

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DI SMP EKA SAKTI SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:
Ummi Kulsummawati
NIM: 1403036037

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ummi Kulsummawati
NIM : 1403036037
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMP EKA SAKTI SEMARANG

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 2 Januari 2019
Pembuat pernyataan



Ummi Kulsummawati
NIM. 1403036037



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan
Telp 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : **Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang**
Nama : **Ummi Kulsummawati**
NIM : **1403036037**
Jurusan : **Manajemen Pendidikan Islam**
Program Studi : **S.1**


Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Semarang, 17 Januari 2019

DEWAN PENGUJI

Penguji I,

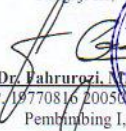
Penguji II,


Drs. H. Abdul Wahid, M. Ag
NIP. 19691114 199403 1 001

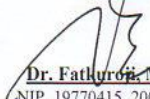

Muhammad Rikza, S. Pd. I
NIP. 19800320 200710 1 001

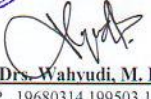
Penguji III,

Penguji IV,


Dr. Fahrurrozi, M. Pd
NIP. 19770816 200501 1 001
Pembimbing I,


Fatkhurri, M. Pd
NIP. 19770415 200701 1 032
Pembimbing II,


Dr. Fatkhurri, M. Pd
NIP. 19770415 200701 1 032


Drs. Wahyudi, M. Pd
NIP. 19680314 199503 1 001

NOTA DINAS

Semarang, 2 Januari 2019

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum wr.wb.

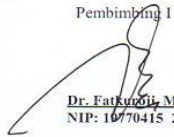
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang
Nama : Ummi Kulsummawati
NIM : 1403036037
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program studi : S.I

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diujikan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing I



Dr. Fatmahanik M. Pd.
NIP: 19770415 200701 1 032

NOTA DINAS

i 2019

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan I
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan,
arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Eka
Sakti Semarang
Nama : Ummi Kulsummawati
NIM : 1403036037
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program studi : S.I

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diujikan
kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk
diujikan dalam sidang Munaqasyah.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing II



Drs. Wahvudi, M. Pd.
NIP: 19680314 199503 1 001

ABSTRAK

Ummi Kulsummawati (NIM 1403036037), Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang, Skripsi, Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo, 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Perencanaan manajemen pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang. 2. Pelaksanaan manajemen pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang. 3. Evaluasi manajemen pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data-data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, interview, dan dokumentasi, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan induktif dan menggunakan uji validitas dengan *triangulasi sumber*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang menggunakan konsep manajemen yang dimulai dari tahap: perencanaan yaitu dengan menyusun perangkat pemasaran meliputi rencana tanggal pelaksanaan, rencana daerah pemasaran, target yang dituju, cara pelaksanaan pemasaran pendidikan dan tim pelaksana penerimaan peserta didik. Pelaksanaan meliputi tanggal pelaksanaan pemasaran pada bulan Januari sampai Juli, daerah pemasaran dan target yang dituju yaitu sekolah SD/MI yang berada di daerah Banyumanik, pelaksanaan pemasaran pendidikan dengan melakukan pemasangan spanduk, phamplet dan brosur guna memudahkan informasi kepada siswa baru serta menawarkan strategi khusus yaitu memberikan bonus bagi siswa yang berprestasi baik akademik maupun non akademik, program peduli keluarga, anak yatim, hafalan al-Qur'an, koordinasi alumni dan tim pelaksana penerimaan peserta didik melakukan pemasaran sesuai dengan *job description*. Evaluasi dilaksanakan pada tiap dua minggu, bulanan, tengah semester, akhir semester dan akhir tahun dalam tahapan waktu tertentu yaitu tentang bagaimana realisasinya dan jika terjadi kendala maka akan dipecahkan dan dicari solusi bersama demi menjaga kualitas pendidikan.

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan pemikiran, informasi, dan masukan tentang manajemen pemasaran pendidikan bagi lembaga pendidikan, para pemikir pendidikan, mahasiswa, dan seluruh pihak yang membutuhkan di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.

Kata kunci: *Manajemen Pemasaran Pendidikan*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Mentri Agama dan Mentri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	’
ص	ṡ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan maadd :

ā : a panjang
i : i panjang
ū : u panjang

Bacaan diftong

au = اُوْ
ai = اَيْ
iy = اِيْ

MOTTO

“Pemasaran merupakan perlengkapan terbaik bagi lembaga pendidikan”

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillahirobbil'alamin

Segala puji dan syukur atas segala kasih sayang-Nya yang telah melimpahkan karunia yang sangat besar, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis sanjungkan kepada beliau Baginda Muhammad SAW, beserta segenap keluarga dan para sahabatnya hingga akhir nanti.

Dalam penyelesaian skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti” tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Muhibbin, M. Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Raharjo, M. Ed. St
3. Bapak Dr. Fatkuroji, M. Pd., Dan Drs. Wahyudi, M. Pd., selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Pembimbing I dan pembimbing II, Dr. Fatkuroji, M. Pd dan Drs. Wahyudi, M. Pd yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang yang telah membekali ilmu pengetahuan dan ketrampilan selama kuliah.
6. Kepala Sekolah SMP Eka Sakti Semarang Bapak Muslih, S. Pd.I yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian dan Bapak Teguh Raharjo, S. Pd.I selaku wk. bidang humas yang telah membantu pencapaian keberhasilan dalam penelitian ini.

7. Ayahanda Ali Ikhwan, Ibunda Laelawati tercinta, atas segala pengorbanan dan kasih sayangnya serta untaian doa yang tiada hentinya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Mbak Novi, Mbak Ito, Mbak Sarmi, Mbak Erni, Mas Praja, Irma, Inas, Anik, Rifqi, Nia, Nisa yang selalu mendoakan, memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis selama studi.
9. Saudari Rahmalika Inas Zhafiroh dan Saudara Alip Dwi Haryanto yang selalu mendoakan, support, memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat dan rekan seperjuangan Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2014 UIN Walisongo Semarang, teman-teman PPKIJ yang telah banyak membantu penulis dalam segala hal selama kuliah.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Kepada mereka semua, penulis tidak dapat member apa-apa yang berarti, hanya doa semoga amal baik mereka dibalas oleh Allah dengan sebaik-baiknya balasan serta selalu dalam lindungan-Nya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih membutuhkan kritik dan saran untuk penyempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharap kritik saran yang membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

Semarang, 2 Januari 2019

Penulis,

Ummi Kulsummawati
NIM:1403036037

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK	vi
TRANSLITERASI	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Manajemen	9
1. Pengertian Manajemen.....	9
2. Fungsi Manajemen	12
B. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	25
1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan	25
2. Unsur Pemasaran.....	30

3. Fungsi Pemasaran dalam Pendidikan.....	32
4. Citra Terhadap Lembaga.....	34
C. Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	36
D. Kajian Pustaka	38
E. Kerangka Berfikir	42

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
C. Sumber Data.....	48
D. Fokus Penelitian.....	49
E. Teknik Pengumpulan Penelitian.....	50
F. Uji Keabsahan data.....	52
G. Teknik Analisis Data.....	53

BAB IV: DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data.....	57
1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan	57
2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan	61
3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan	71
B. Analisis Data	76
1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan.....	77
2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan	80
3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan	83
C. Keterbatasan Penelitian	86

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
C. Penutup	90

DAFTAR PUSTAKA	91
-----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	43
Gambar 4.1 Struktur Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru ..	59
Gambar 4.2 Pamflet dan Spanduk Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru	70
Gambar 4.3 Rapat Pembahasan Penerimaan Peserta Didik Baru .	75

DAFTAR TABLE

Table 4.1 Program Beasiswa	63
Table 4.2 Program Kegiatan	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Pedoman penelitian	95
Lampiran 2	: Transkrip wawancara	98
Lampiran 3	: Profil SMP Eka Sakti Semarang	104
Lampiran 4	: Kegiatan manajemen pemasaran	105
Lampiran 5	: Kegiatan sholat dhuha dan wawancara	107
Lampiran 6	: Surat penunjukan pembimbing	108
Lampiran 7	: Surat izin penelitian	109
Lampiran 8	: Surat bukti telah melakukan penelitian	110
Lampiran 9	: Setifikat Imka	111
Lampiran 10	: Sertifikat Toefl	112
Lampiran 11	: Sertifikat KKN	113
Lampiran 12	: Sertifikat PPL	114
Lampiran 13	: Daftar Riwayat Hidup	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan lembaga pendidikan semakin ketat. Persaingan tersebut muncul karena lembaga pendidikan semakin banyak, yang membuat lembaga pendidikan negeri maupun swasta tidak mendapatkan peserta didik baru sesuai dengan target. Hal ini memicu adanya suatu persaingan yang semakin kuat untuk mendapatkan peserta didik. Persaingan tersebut akan mengakibatkan pada jumlah lembaga pendidikan di Semarang dalam perkembangan selanjutnya dapat bertambah atau justru berkurang jumlahnya. Kualitas sebuah lembaga pendidikan tentu mempengaruhi eksistensi lembaga pendidikan tersebut, sebab semakin berkualitas lembaga pendidikan, maka semakin banyak siswa yang ingin masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Terpenuhi jumlah siswa yang bersekolah dapat menjaga eksistensi suatu lembaga pendidikan.

Semakin tingginya kehidupan sosial masyarakat sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka berdampak pada tuntutan kebutuhan kehidupan sosial masyarakat turut meningkat. Pada akhirnya tuntutan tersebut berdampak pada pendidikan, karena masyarakat meyakini bahwa pendidikan mampu menjawab dan mengantisipasi berbagai tantangan tersebut. Pendidikan merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh sekolah sebagai institusi tempat masyarakat berharap tentang kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang. Pendidikan perlu perubahan yang dapat dilakukan melalui

perubahan dan peningkatan dalam pengelolaan atau manajemen pendidikan di sekolah.¹

Dalam usaha untuk memajukan lembaga pendidikan tersebut, suatu lembaga pendidikan harus memiliki manajemen pemasaran. Karena manajemen telah menempati kedudukan sentral di lembaga pendidikan dalam upaya pembinaan dan pengembangan kegiatan kerja sama kelompok manusia dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu. Sekolah merupakan lembaga pendidikan formal sebagai salah satu bentuk pengelompokan manusia yang tidak dapat melepaskan diri dari kegiatan manajemen. Sebab, pendidikan merupakan proses di dalamnya memfokuskan pada tujuan tertentu sebagai akhir dari proses tersebut.²

Pada dasarnya pemasaran di sekolah/madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan. Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, jika lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing. Pemberian kepuasan secara terus-menerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya

¹ Nanang Fattah, *Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 37

² Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm. 157

proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan *stakeholder* merupakan proses yang selalu berubah.³

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi⁴. Dengan membuat manajemen pemasaran yang baik diharapkan lembaga pendidikan mendapatkan peserta didik baru. Hal ini dikarenakan peserta didik merupakan unsur inti dari suatu kegiatan pendidikan.

Pada era sekarang ini persaingan antar lembaga pendidikan yang begitu ketat, menuntut sekolah untuk bersungguh-sungguh mendapatkan peserta didik. Lembaga pendidikan yang diibaratkan sebuah produk, tentunya akan terjual apabila dipasarkan secara baik. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan pelayanan pendidikan sangat diperlukan pemasaran jasa pendidikan untuk menarik peserta didik baru dan memberikan mutu pendidikan yang bagus dari output hasil suatu lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran dilakukan agar masyarakat mengetahui keunggulan dan program-program yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam tersebut. Pemasaran harus dilakukan dengan faktor manajemen yang baik.

Dari data yang dihimpun peneliti, menunjukkan bahwa SMP Eka Sakti Semarang sebagian besar masuk ke lembaga tersebut

³ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.98

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung, Alfabeta, 2014), hlm 130.

dikarenakan tidak diterima di sekolah negeri. Sementara siswa yang masuk dengan nilai tinggi masuk ke lembaga tersebut karena ingin mempelajari agama dan jarak rumah yang lebih dekat dengan sekolah. Jumlah siswa yang masuk di SMP Eka Sakti dalam prosentase 75% siswa yang tidak diterima di sekolah Negeri dan 25% siswa yang langsung masuk SMP Eka Sakti.⁵ Melihat realita ini tentunya dapat dikatakan bahwa peminat terhadap lembaga tersebut masih kurang.

SMP Eka Sakti masih kurang diminati oleh masyarakat karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya karena masyarakat belum mengenal lembaga tersebut, masyarakat kurang memahami tentang program-program yang ada di lembaga tersebut, dan masyarakat belum mengetahui keunggulan yang dimiliki lembaga tersebut.

Ibarat sebuah bisnis yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan, SMP Eka Sakti juga bersaing dengan sekolah Negeri untuk mendapatkan siswa. SMP Eka Sakti harus mampu bersaing mendapatkan input siswa yang baik, sehingga perlu melakukan usaha pengenalan lembaga terhadap masyarakat. Salah satu cara untuk mengenalkan SMP Eka Sakti pada masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan manajemen pemasaran. Diharapkan Manajemen pemasaran dilakukan agar masyarakat mengenal dan berminat memilih SMP Eka Sakti sebagai lembaga pendidikan yang mencetak siswa yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang.”

⁵ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Eka Sakti Semarang, Muslih pada tanggal 25 Maret 2018

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Perencanaan Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang?
2. Bagaimana Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang?
3. Bagaimana Evaluasi Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Mengetahui proses perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang.
 - b. Mengetahui pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang.
 - c. Mengetahui evaluasi pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang.
2. Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, sebagai berikut:
 - a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu karya ilmiah yang dapat menambah keilmuan dalam dunia pendidikan khususnya dalam manajemen pemasaran.

- b. Secara Praktis
 - 1) Bagi Lembaga Sekolah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang dalam

meningkatkan mutu lembaga pendidikan kearah yang lebih baik.

- 2) Bagi Masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang yang diharapkan masyarakat dapat tertarik untuk memilih sekolah tersebut sebagai sekolah yang diminati banyak orang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Setiap ahli memberi pandangan yang berbeda .akan tetapi manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat, dan profesi. Dikatakan sebagai *Ilmu* menurut Luther Gulick manajemen dipandang sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Dikatakan sebagai *kiat* oleh Follet karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan dalam tugas. Dipandang sebagai *profesi* karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai suatu prestasi manajer dan para profesional dituntun oleh suatu kode etik.⁶

Manajemen berasal dari kata kerja bahasa Inggris “*to manage*” yang sinonim dengan *to hand*, *to control*, dan *to guide* (mengurus, memeriksa, dan memimpin).

Berikut ini merupakan definisi manajemen menurut para ahli:

- a. Stoner yang dikutip dalam bukunya Engkoswara dan Aan Komariah, manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya

⁶ Nanang Fattah, *Landasan Menejemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997) hlm.1

organisasi agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan⁷

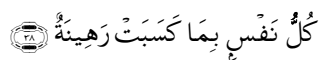
- b. Malayu, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- c. G. R. Terry yang dikutip dalam bukunya Malayu, *management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources*. (Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya).
- d. Harold Koontz dan Cyril O'Donnel yang dikutip dalam bukunya Malayu, *management is getting things done through people. In bringing about this coordinating of group activity, the manager, as a manager plans, organizes, staffs, direct and control the activities other people*. (Manajemen adalah suatu mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, dan pengendalian.⁸

⁷Engkoswara dan Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm. 86

⁸Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 2-3

- e. Terry yang dikutip dalam bukunya Syafaruddin menjelaskan :*“Management is performance of conceiving and achieving desired results by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources.”* Pendapat ini dipahami bahwa manajemen adalah kemampuan mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan tujuan dari usaha-usaha manusia dan sumber daya lainnya.⁹

Dilakukan manajemen agar pelaksanaan suatu usaha terencana secara sistematis dan dapat dievaluasi secara benar, akurat dan lengkap sehingga mencapai tujuan secara produktif, berkualitas, efektif dan efisien. Untuk mencapai semua itu perlu adanya tanggung jawab dan pembagian tugas sesuai keahlian masing-masing. Hal-hal tersebut juga diatur dalam Islam yang salah satunya terkandung dalam surat al-Mudatsir ayat 38



*tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya*¹⁰

2. Fungsi Manajemen

Dalam Pengimplementasinya manajemen mempunyai tugas-tugas khusus yang harus dilaksanakan. Tugas-tugas khusus itulah

⁹ Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, (Jakarta: PT Ciputat Press, 2005), hlm. 41

¹⁰ Mulyono, *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2010) Hlm. 36

yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen. Berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen ini, berikut ini akan dipaparkan beberapa pendapat para ahli manajemen.

- a. George R. Terry (Disingkat POAC) yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerakan), dan *Controlling* (Pengendalian).
- b. Koont O'Donnel and Niclender yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Staffing* (Penyusunan pegawai), *Directing* (Pemberian bimbingan), *Controlling* (Pengendalian).
- c. Newman yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Assembling* (Perwakilan), *Resources* (Penggalian Sumber), *Directing* (Pemberian Bimbingan), *Controlling* (Pengendalian).
- d. Henri Fayol yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Forecasting and Planning* (Forkasting dan Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Commanding* (Perintah), *Coordinating* (Koordinasi), *Controlling* (Pengawas).
- e. Herbert G. Hicks yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Creating* (Kreasi), *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Motivating* (Motivasi), *Communicating* (Komunikasi), *Controlling* (Pengawas).
- f. Luther Culick (Disingkat POSDCORB) yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Staffing* (Penyusunan pegawai), *Directing*

- (Pemberian bimbingan), *Coordinating* (Pengkoordinasian), *Reporting* (Pelaporan), *Budgeting* (PENGANGGARAN)¹¹
- g. James A.F. Stoner yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Leading* (Pemimpinan), *Controlling* (Pengendalian).
 - h. Harold Koontz yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Staffing* (Penyusunan pegawai), *Leading* (Pemimpinan), *Controlling* (Pengendalian).
 - i. Sondang P. Siagian yang dikutip dalam bukunya Mulyono, *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Motivating* (Pemberian Motivasi), *Controlling* (Pengendalian), *Evaluating* (Penilaian)¹²

Dengan demikian fungsi-fungsi manajemen menurut para ahli. Namun, fungsi-fungsi manajemen yang sering digunakan yaitu menurut George R. Terry yang biasa disebut POAC.

- a. *Planning* (Perencanaan)

Menurut Engkoswarso yang dikutip oleh Engkosworo dan Aan komariah, perencanaan adalah suatu kegiatan untuk menetapkan aktivitas yang berhubungan dengan jawaban pertanyaan 5W 1H. Hal ini 5W 1 H dapat diartikan: *What* (apa), jenis kegiatannya apa?, *When* (kapan), waktu pelaksanaannya kapan, *Where* (di mana), tempat pelaksanaannya di mana, *Who*

¹¹ Mulyono, *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), hlm. 23-24

¹² Mulyono, *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), hlm. 23-24

(siapa) pelaksana dan sasaran kegiatannya siapa, *Why* (mengapa), alasan atau analisis semua unsur kegiatan dan, *How* (bagaimana), cara pelaksanaan kegiatannya bagaimana, agar sesuai dengan rencana.¹³

Menurut Roger A. Kauffman yang dikutip oleh Nanang Fattah, perencanaan adalah proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak di capai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu seefisien dan seefektif mungkin.¹⁴

Berkaitan dengan perencanaan ini, Allah memberikan arahan bahwa setiap orang yang beriman dan bertakwa hendaknya memerhatikan hari esok. Hal ini dapat dipahami dari firman Allah SWT, dalam Surah Al-Hasr (59) sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ
لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memerhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah

¹³ Engkoswara, Aan Komariyah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabata, 2011) hlm 132

¹⁴ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011) hlm. 49

*kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasr: 18)*¹⁵

Mengapa perlu adanya perencanaan ? Sungguh perencanaan memberikan arah, mengurangi pengaruh perubahan, meminimalkan pengulangan dan menyusun ukuran untuk memudahkan pengawasan. Sementara menurut Siagian, suatu proses perencanaan harus dapat menjawab lima pertanyaan pokok, yaitu:

- 1) Apa yang akan dikerjakan dalam satu kurun waktu tertentu?
- 2) Siapa yang bertanggung jawab untuk melakukan, dan kepada siapa bertanggung jawab?
- 3) Prosedur, mekanisme dan metode kerja yang bagaimana yang akan diberlakukan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut agar terintegrasi dalam baik?
- 4) Adakah penjadwalan kegiatan yang jelas dan harus ditaati?
- 5) Apa alasan yang benar-benar data dipertanggung jawabkan tentang mengapa berbagai kegiatan harus dilaksanakan?¹⁶

Agar sekolah/madrasah dapat melaksanakan pemasaran dengan berhasil, sekolah/madrasah hendaknya mengetahui kecenderungan “kondisi pasar” terlebih dahulu. Sekolah/madrasah harus dapat mengembangkan pendidikannya bagi berbagai macam segmen pasar, oleh karena itu kurikulum

¹⁵ Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, (Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2013), hlm. 40-41

¹⁶ Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, (Jakarta: Ciputat Press, 2005), hlm. 63-64

yang dihasilkan oleh sekolah/madrasah harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan “pelanggan”. Untuk memperluas segmentasi pasar tersebut sekolah/madrasah hendaknya menawarkan berbagai jenis layanan kepada pasar.¹⁷

Proses majemen tidak akan berjalan berhasil tanpa perencanaan yang tepat, cermat, dan berkelanjutan. Tetapi proses perencanaan yang baik akan berhasil tergantung pada pelaksanaan proses manajemen yang lainnya.

b. *Actuating* (Pelaksanaan)

Menurut George R. Terry yang di kutip oleh Muhaimin, bahwa *actuating* merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran organisasi dan sasaran anggota-anggota organisasi tersebut, karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.

Dari pengertian di atas, pelaksanaan (*actuating*) tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peren, tugas, dan tanggung jawabnya.

Dalam pelaksanaan *actuating* ini, manajer berperan penting dalam menggerakkan seluruh civitas akademik di sekolah/madrasah agar mampu melaksanakan tugas, peran, dan

¹⁷ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 103

tanggung jawabnya dengan baik dan disertai dengan motivasi yang tinggi. Kepala sekolah sebagai pemimpin pendidikan harus mampu membangkitkan semangat kerja para guru dan staf untuk meningkatkan mutu pendidikan di sekolah/madrasah.

وَهُوَ الَّذِي يَتَوَفَّاكُم بِاللَّيْلِ وَيَعْلَمُ مَا جَرَحْتُم بِالنَّهَارِ
ثُمَّ يَبْعَثُكُم فِيهِ لِيُقْضَىٰ أَجَلٌ مُّسَمًّى ۖ ثُمَّ إِلَيْهِ
مَرْجِعُكُمْ ثُمَّ يُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿٦٠﴾

Dan Dialah yang menidurkankamu di malam hari dan Dia mengetahui apa yang kamu kerjakan di siang hari, kemudian Dia membangunkan kamu pada siang hari untuk disempurnakan umur(mu) yang telah ditentukan, kemudian kepada Allah-Lah kamu kembali, lalu Dia memberitahukan kepadamu apa yang dahulu kamu kerjakan. (QS. Al-An'am:60)¹⁸

Dalam pelaksanaan pemasaran di sekolah/madrasah hendaknya memerhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat siswa. Variabel-variabel tersebut ada yang dapat dikontrol oleh sekolah/madrasah ada pula yang tidak dapat dikontrol. Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol tersebut antara lain: budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel-variabel yang dapat dikontrol meliputi: kurikulum atau pelayanan

¹⁸ Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, (Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2013), hlm. 48-49

lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga *user*, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donator, atau komunitas lain yang terkait dengan praktik promosi, besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah/madrasah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.¹⁹

Berkaitan dengan produk sekolah/madrasah adalah biaya, strategi biaya yang tepat merupakan sesuatu yang sangat menentukan bagi sekolah/madrasah dalam menghadapi persaingan. Secara umum calon siswa akan selalu memilih sekolah/madrasah yang memiliki kualitas yang baik dengan biaya yang murah. Dalam sekolah/madrasah tentunya *total quality* bukan hanya kualitas lulusan saja tetapi juga meliputi layanan-layanan lain yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan calon siswa.

Tempat/lokasi juga merupakan sesuatu yang penting, demikian halnya promosi dan reputasi personal merupakan sesuatu yang penting untuk menjaga citra calon siswa terhadap reputasi sekolah/madrasah. Citra terhadap reputasi

¹⁹ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 104-105

sekolah/madrasah ini perlu untuk selalu dijaga agar sekolah/madrasah tersebut selalu dikenal baik oleh masyarakat.

Promosi dan pendaftaran siswa baru (*recruitment*) juga merupakan sesuatu yang harus diperhatikan, salah satu kegiatan promosi adalah publikasi. Publikasi pada dasarnya adalah bertujuan untuk memperkenalkan sekolah/madrasah kepada masyarakat. Untuk itu publikasi hendaknya meliputi:

- 1) Aturan yang jelas dan syarat-syarat penerimaan siswa baru yang tepat sebagai persiapan bagi siswa-siswa sekolah lanjutan yang hendak masuk ke sekolah/madrasah, tes penerimaan, dan syarat-syarat untuk siswa
- 2) Kalender penerimaan yang disusun secara tepat
- 3) Informasi yang tepat beserta syarat-syarat yang berkaitan dengan keuangan
- 4) Menggambarkan dengan detail beberapa
- 5) program, misalnya program muatan local, kecakapan hidup, pengembangan diri atau bahkan penempatan setelah lulus
- 6) Menggambarkan aturan-aturan sekolah/madrasah dan masyarakatnya secara nyata.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh sekolah/madrasah tersebut harus dipentingkan dan diarahkan untuk kebutuhan dan kepuasan “pelanggan”. Kepuasan pelanggan tersebut tentu tidak hanya bergantung pada faktor-faktor yang

berhubungan dengan bidang-bidang akademik saja, tetapi juga berhubungan dengan faktor-faktor lain, semisal ketersediaan asrama, kehidupan sosial sekolah/madrasah, dukungan psikologis, tim olahraga & kesenian, dan sebagainya. Kesemua itu harus diperhatikan oleh sekolah/madrasah, jika ia hendak memenangkan persaingan di antar sekolah/madrasah yang lain dalam menarik minat “pelanggan”. Dengan melaksanakan kegiatan pemasaran akan dapat membantu sekolah/madrasah menghadapi masa depan yang lebih baik.²⁰

c. Evaluasi

Pada dasarnya rencana dan pelaksanaan merupakan satu keasatuan tindakan. Begitu juga dengan pengawasan sangat diperlukan untuk melihat sejauh mana hasil tercapai dalam sebuah konsep pembelajaran. menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, Pengendalian menurut *Mocklery* yang dikutip Engkoswara dan Aan Komariah adalah suatu usaha sistematis untuk merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan , serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber

²⁰ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 106-107

daya perusahaan dipergunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam tujuan-tujuan organisasi.²¹

Sedangkan menurut Murdick yang di kutip oleh Nanang Fattah pengendalian merupakan proses dasar yang secara esensial tetap diperlukan bagaimanapun rumit dan luasnya suatu organisasi. Proses dasarnya terdiri dari tiga tahap meliputi: menetapkan standar pelaksanaan , pengukuran pelaksanaan pekerjaan dibandingkan dengan standar, dan menentukan kesenjangan (deviasi) antara pelaksanaan dengan standar dan rencana.²²

Terdapat tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh organisasi nirlaba. Sekolah/madrasah merupakan salah satu jenis organisasi nirlaba, maka kontrol dan evaluasi tersebut dapat disesuaikan dengan kondisi sekolah/madrasah. Ketiga jenis tersebut adalah:

- 1) Rencana kontrol tahunan, yang meliputi *monitoring* pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran dan penelusuran sikap pasar
- 2) Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misalnya

²¹ Engkoswara, Aan Komariah. *Administrasi Pendidikan*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011). Hlm. 219

²² Nanang Fattah. *Landasan manajemen pendidikan*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009). Hal 101

kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi. Dengan melaksanakan kontrol ini akan dapat diidentifikasi titik-titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran.

- 3) Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi, dan system yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh sekolah/madrasah dapat cepat diperbaiki danantisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan sekolah/madrasah.²³

Fungsi evaluasi:

- 1) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- 2) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- 3) Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target

²³ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 108-109

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi merupakan proses untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dalam pelaksanaan rencana agar segera dilakukan upaya perbaikan sehingga dapat memastikan bahwa aktivitas yang dilaksanakan secara *riil* merupakan aktivitas yang sesuai dengan apa yang direncanakan.

B. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: permintaan, produk dan kepuasan pelanggan.²⁴ Bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat.

Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran dari segi definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

²⁴ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 14

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²⁵

Jasa merupakan suatu fenomena yang sangat rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*), yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).²⁶

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, di mana proses yang terjadi merupakan

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5

²⁶ Fatkuroji, *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang*, Nadwa *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 9, No. 1, 2015), Hlm. 72-73

interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.²⁷

Pada dasarnya jasa pendidikan adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Jasa pendidikan secara umum memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

- a. Tidak Berwujud (*intangibility*), jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah:
 - 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.

²⁷ Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet 1, hlm. 335

- 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
 - 3) Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).
 - 4) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. Tidak Terpisah (*inseparability*), jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (*simultan*) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).
- c. Bervariasi (*Variability*), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga (3) factor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu:
- 1) Partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
 - 2) Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
 - 3) Beban kerja perusahaan

d. *Perishability*, jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari batasan tersebut. Dengan demikian, lembaga pendidikan termasuk dalam kategori sebagai lembaga pemberi jasa para konsumen, dalam hal ini siswa dan orangtua siswa. Mereka inilah yang berhak memberikan penilaian bermutu tidaknya keluaran (*output*) suatu lembaga pendidikan.²⁸

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan organisasi pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran pendidikan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap lembaga pendidikan.²⁹

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*)

²⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 173-174

²⁹ Fatkuroji, *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang, Nadwa Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 9, No. 1, 2015), Hlm. 73

penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.³⁰

Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu lembaga pendidikan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Unsur Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Unsur strategi persaingan

- 1) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning*, penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

³⁰ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), Hlm. 225

- 1) Differensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
 - 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.
- c. Unsur nilai pemasaran
- 1) Merk (*brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika *brandequity* ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
 - 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
 - 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses

memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.³¹

3. Fungsi Pemasaran dalam Pendidikan

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.³²

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*strategi marketing mix*).

Elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 4P (*Promotion, Place, Price, Product*) tradisional ditambah 3 elemen P lagi yaitu *Physical evidence, People* dan *Process* mempengaruhi calon siswa, sehingga mereka mau mendaftar masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Bauran pemasaran 7 P tersebut akan diperoleh calon siswa dari berbagai sumber seperti dari media massa, orang tua, famili, alumni, guru sekolah, siswa

³¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi abad 21*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 48-51

³² Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 101

yang masih aktif dan sebagainya. Di samping itu ada empat faktor lain yang turut mempengaruhi pilihan siswa yaitu lingkungan sosio cultural, dari mana calon siswa berasal, apakah dia cocok bergaul di lingkungan lembaga pendidikan yang akan ia masuki. Lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan kompetitif dan lingkungan sumber daya semuanya menjadi bahan pertimbangan calon siswa untuk memasuki sebuah lembaga pendidikan.³³

4. Citra Terhadap Lembaga

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.³⁴

Citra ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan

³³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hlm. 372-373

³⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 54

kegiatan sekolahnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.³⁵

Mirror Image, suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam member layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.

Multiple Image, adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai *image* terhadap lembaga pendidikan misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan, dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sector layanan yang lain.

Current Image, bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current Image* ini perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan, sehingga di mana ada kemungkinan *image* umum ini dapat diperbaiki.

Jadi *image* ini akan diperhatikan public dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani public harus selalu dalam garis dengan satu tujuan

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hlm. 375

memuaskan konsumen. Katakana pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.³⁶

C. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan berasal dari istilah manajemen dan pemasaran pendidikan, ini merupakan ilmu yang kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam satu bentuk kerja sama.

Sebagaimana dijelaskan di awal, manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengerakan dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut George R. Terry sebagaimana yang dikutip Mulyono, terdapat 4 fungsi manajemen yang dikenal sebagai POAC, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan/pengarahan) dan *controlling* (pengendalian).³⁷

Sedangkan pemasaran pendidikan ialah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

³⁶ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 55-56

³⁷ Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), Cet I, hlm. 22-23

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.³⁸ Jadi, manajemen pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai proses perencanaan, penggerakan/pengarahan dan pengendalian pendayagunaan sumberdaya yang dilakukan secara efektif dan efisien guna menawarkan jasa pendidikan.

Jadi manajemen pemasaran pendidikan harus difahami oleh segenap komponen lembaga pendidikan, agar penerapan pemasaran pendidikan berada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Dengan pemasaran yang bagus maka lembaga pendidikan akan menjadi sasaran bagi konsumen yaitu calon siswa, sehingga tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif dan efisien.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 5

D. Kajian Pustaka Relevan

Kajian pustaka adalah mendiskripsikan hubungan antara masalah yang diteliti dengan sumber-sumber kepustakaan yang relevan dan benar-benar terfokus dengan tema yang dibahas sebagai dasar penelitian.

Pada penelitian ini penulis menggali informasi dan melakukan penelusuran buku dan tulisan ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini untuk dijadikan sebagai sumber, acuan dalam penelitian ini. Acuan ini meliputi :

1. Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Sekolah di SMPiP Baitul Maal Jurangmangu Kota Tangerang Selatan” disusun oleh Aditia Rini Kusuma Wardani (1110018200031). Membahas tentang pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah. Adapun ruang lingkup yang dibahas yaitu strategi pemasaran 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence), dan memaparkan tentang analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat dalam bauran pemasaran yang meliputi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence*) pada SMPiP Baitul Maal dan melakukan analisis SWOT (*Strenght, weakness, opportunities, and threat*) pada SMPiP Baitul Maal. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMPiP Baitul Maal telah melakukan strategi pemasaran dengan *marketing mix* yaitu dengan meningkatkan kualitas produknya, kurangnya

ketersediaan SDM untuk terlibat dalam kegiatan promosi dan kehumasan sehingga kegiatan pemasaran terhambat, kegiatan promosi yang dilakukan hanya pembuatan spanduk sekolah, *website* dan brosur.

2. Skripsi yang berjudul “Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat studi kasus di MA NU Nurul Ulum Jekulo Kudus” disusun oleh Indana Zulfa (133311029). Membahas tentang pelaksanaan manajemen humas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Adapun ruang lingkup manajemen yang dibahas yaitu perencanaan, pelaksanaan program humas untuk meningkatkan partisipasi masyarakat (partisipasi tenaga, partisipasi pikiran, partisipasi dana), dan evaluasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa perencanaan humas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat yang dilakukan MA NU Nurul Ulum Kekulo Kudus dilakukan berdasarkan rapat kerja awal pembelajaran. Pelaksanaan program humas di MA NU Nurul Ulum Jekulo Kudus dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan yaitu partisipasi tenaga/fisik dalam berbagai kegiatan, partisipasi ide pemikiran dan partisipasi dana. Evaluasi yang dilakukan di MA NU Nurul Ulum Jekulo Kudus melakukan rapat per 4 bulan yaitu, sebelum semester gasal, setelah semester genap, menjelang kenaikan kelas. Evaluasi kegiatan humas di MA NU nurul Ulum Jekulo Kudus dilakukan untuk membandingkan program yang telah ditetapkan denngan

pelaksanaan program tersebut, bila dalam pelaksanaannya terjadi kesalahan maka akan segera dikoreksi.

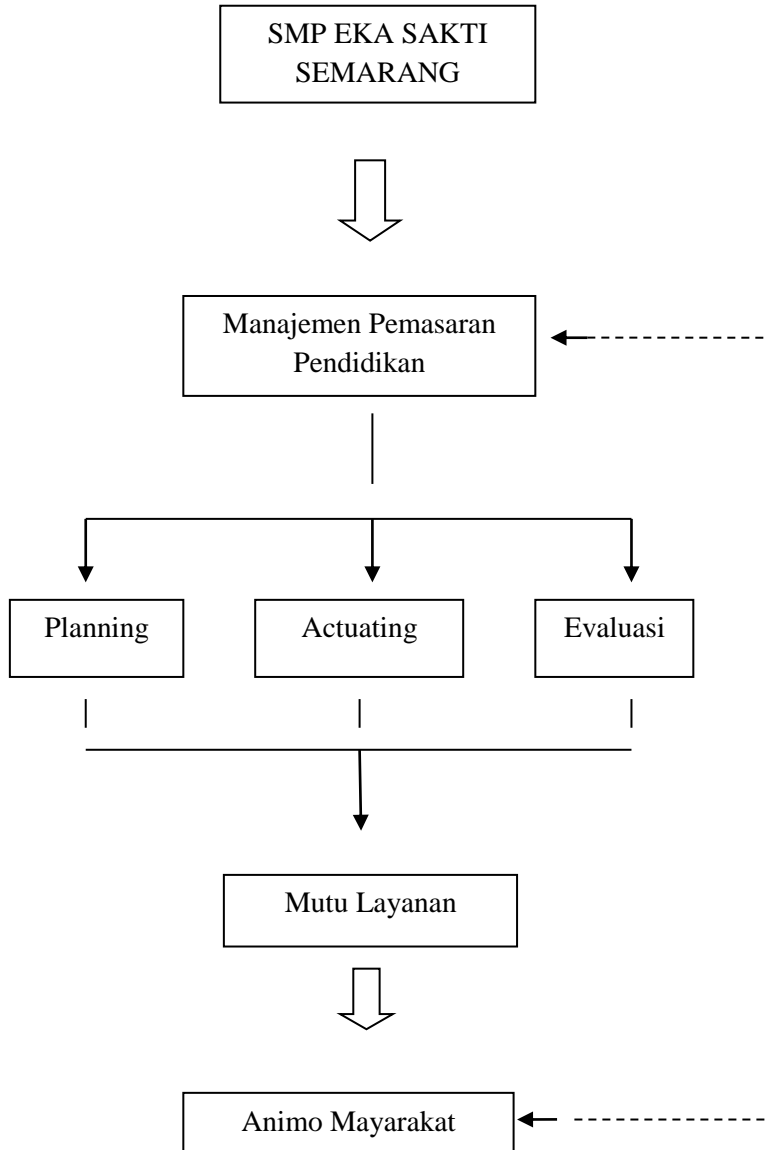
3. Tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen” disusun oleh Kuni Fathonah (1440310010). Pada tesis ini membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Adapun ruang lingkup yang dibahas yaitu Strategi pemasaran (pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung), konsep strategi, bauran pemasaran, jasa pendidikan, dan pelayanan pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sragen dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan, untuk mengetahui factor pendukung dan penghambat dalam proses strategi pemasaran jasa pendidikan, dan untuk mengetahui solusi terhadap hambatan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sragen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MAN 1 Sragen sebelum melaksanakan strategi pemasaran telah menetapkan langkah-langkah dengan mengidentifikasi segmentasi pasar dan menentukan sasaran. Dengan berhasilnya strategi pemasaran yang telah dilakukan madrasah dan meningkatkan pelayanan pendidikan di MAN 1 Sragen maka jumlah animo pendaftar peserta didik meningkat setiap tahunnya.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir penelitian ini diawali dengan munculnya fenomena yaitu menurunnya jumlah peminat pada lembaga pendidikan swasta. Sebagian besar siswa yang bersekolah di SMP Eka Sakti Semarang masuk ke lembaga tersebut dikarenakan tidak diterima di sekolah Negeri. Namun siswa yang masuk dengan nilai tinggi masuk ke lembaga tersebut karena ingin mempelajari agama dan jarak rumah yang lebih dekat dengan sekolah. Prosentase siswa yang tidak diterima di sekolah Negeri 75% dan siswa yang langsung masuk SMP Eka Sakti 25%. Melihat realita ini tentunya dapat dikatakan bahwa peminat terhadap lembaga tersebut masih kurang. Untuk itu diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana

manajemen pemasaran yang diterapkan oleh SMP Eka Sakti Semarang.

Dalam memasarkan jasa pendidikan dibutuhkan manajemen, di dalam manajemen tersebut terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Selain itu, harus memperhatikan pelayanan. Berkaitan dengan pemberian layanan, lembaga supaya lebih mengutamakan pelayanan yang berkualitas. Karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan, maka dalam pemasaran kepuasan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Untuk lebih jelasnya dapat dibentuk skema kerangka berfikir secara singkat dan jelas, sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁹

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data serta menghasilkan kesimpulan yang ada di lapangan sehubungan dengan Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan mengetahui Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di SMP Eka Sakti Semarang, yang beralamat jalan Karanganyar Raya No 64 Banyumanik Semarang 50263, Srandol Wetan Kecamatan Banyumanik. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai 25 Maret 2018 sampai dengan 5 November 2018. Peneliti juga bisa sewaktu-waktu kembali kelapangan apabila masih ada data-data yang kurang untuk menjawab masalah-masalah dalam penelitian.

³⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 6

SMP Eka Sakti dibangun pada tahun 1976 yang dulu bernama Sekolah Banyumanik, pada tahun 1998 sekolah tersebut berubah nama menjadi SMP Eka Sakti dengan status Yayasan Eka Sakti. Berdirinya SMP Eka Sakti dilatarbelakangi oleh keprihatinannya warga karena tidak ada sekolah SMP yang berbasis Islam disekitar Banyumanik. Selain itu SMP Eka Sakti didirikan karena keprihatinan banyaknya anak yang putus sekolah karena tidak memiliki biaya untuk memenuhi kebutuhan dan biaya sekolah lainnya. Oleh karena itu Yayasan Eka Sakti menampung anak Yatim, Piatu, Dhu'afa, Penghafal Qur'an untuk sekolah dengan tidak dipungut biaya atau memberikan keringanan pembayaran sekolah.

SMP Eka Sakti adalah salah satu lembaga pendidikan Islam yang berada di tempat strategis. Mudah dijangkau dengan alat transportasi termasuk kendaraan umum, memiliki fasilitas, sarana dan prasarana belajar yang baik, sehingga SMP Eka Sakti sangat cocok untuk dijadikan tempat belajar. Adapun Motto Visi dan Misi SMP Eka Sakti adalah sebagai berikut:

Motto : Unggul dalam Prestasi, Santun dalam Pekerti, Tulus dalam Berbakti.

Visi : Mendidik siswa menjadi manusia Indonesia seutuhnya, pandai intelektualnya, luhur budi pekertinya dan menjadi kader umat yang beriman dan berkembang menjadi generasi khoiru ummah.

Misi :

1. Menumbuhkan motivasi belajar siswa dalam mengikuti pelajaran.
2. Meningkatkan dan mengembangkan kualitas guru dalam pelaksanaan kegiatan pembelajaran. Menumbuhkan semangat berprestasi dan rasa tanggung jawab yang penuh bagi guru dan siswa dalam menjalankan tugasnya masing-masing.
3. Menumbuhkan semangat kedisiplinan secara intensif dari seluruh warga sekolah.
4. Melaksanakan dan mengembangkan budi pekerti yang luhur.
5. Menumbuhkan rasa kekeluargaan yang tinggi dari seluruh warga sekolah tanpa mengurangi nilai-nilai kesopanan.
6. Melaksanakan, mengembangkan dan menyalurkan bakat dan minat siswa dalam bidang olahraga dan seni.
7. Mampu membaca dan menulis huruf Al-Qur'an bagi siswa muslim dan menjalankan perintah agama yang bertanggung jawab.

C. Sumber Data

Sumber data yaitu subyek darimana data dapat diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam yaitu :

1. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data penelitian kepada pengumpul data.⁴⁰ Data primer diperoleh oleh peneliti dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung terkait informasi Manajemen Pemasaran Pendidikan. Data ini harus dicari melalui narasumber (responden) yaitu orang yang peneliti jadikan sebagai objek penelitian atau orang yang peneliti jadikan sarana mendapat informasi atau data. Data tersebut dapat diperoleh dari kepala sekolah, ketua Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), peserta didik baru, dan bagian tata usaha terkait profil SMP Eka Sakti Semarang.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder biasanya terwujud dari data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.⁴¹

Data sekunder peneliti mengambil dari buku referensi, jurnal, dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu memperoleh informasi tentang profil sekolah, visi dan misi sekolah, tujuan sekolah, struktur organisasi, data guru dan

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 137.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 137.

siswa, kurikulum sekolah, data sarana prasarana serta proses pelaksanaan penerimaan siswa baru.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah apa-apa yang akan diteliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas. Dalam sebuah penelitian harus ada fokus yang dijadikan kajian dalam penelitian, karena permasalahan yang ada bersifat kompleks dan tidak mungkin diteliti secara bersamaan. Seringkali permasalahan melibatkan begitu banyak variabel dan faktor, sehingga berada di luar jangkauan kemampuan seorang peneliti. Selain itu penelitian yang menyangkut permasalahan yang terlalu luas tidak akan dapat memberikan kesimpulan yang bermakna dalam.⁴² Dalam penelitian ini, peneliti lebih menekankan pada Manajemen Pemasaran Pendidikan yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴³ Dalam mengumpulkan atau memperoleh data, peneliti menggunakan beberapa metode yaitu :

⁴² Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 12.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 224

1. Metode Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden diamati tidak terlalu besar. Metode observasi yang digunakan peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen.⁴⁴

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi tentang letak geografis, gambaran fisik sekolah, dan kegiatan manajemen pemasaran. Fungsi dari kegiatan observasi dalam penelitian ini yaitu untuk mengamati secara langsung bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan di SMP Eka Sakti Semarang.

2. Metode Interview (wawancara)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴⁵ Di dalam penelitian ini yang akan diwawancarai atau yang menjadi sumber data adalah kepala sekolah, ketua Penerimaan Peserta Didik Baru, peserta didik baru, dan ketua TU di SMP

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 145

⁴⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 186

Eka Sakti Semarang. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana kondisi sekolah serta untuk memperoleh kejelasan dari proses observasi yang bersifat mendukung data penelitian. Dalam metode wawancara memperoleh data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.⁴⁶ Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan beberapa dokumen sebagai sumber data penelitian, meliputi: profil sekolah, struktur organisasi, visi dan misi, tujuan sekolah, keadaan guru, siswa, dan data yang terkait dengan manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang.

F. Uji Keabsahan Data

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁴⁷

Triangulasi pada penelitian ini, peneliti gunakan sebagai pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil wawancara dengan kepala sekolah, ketua penerimaan peserta didik

⁴⁶ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 221.

⁴⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 330

baru, peserta didik baru dalam hal proses manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang. Hasil wawancara tersebut kemudian peneliti cek dengan hasil pengamatan yang peneliti lakukan selama masa penelitian untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang. Peneliti juga melakukan wawancara dengan wali murid tentang respon mereka terhadap SMP Eka Sakti Semarang.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁸ Dalam teknik analisis data ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif karena ketika peneliti saat berada di lapangan dengan cara mendeskripsikan segala data yang telah didapat lalu dianalisis sedemikian rupa secara sistematis, cermat dan akurat dengan membandingkan dengan teori.

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan kerangka kerja maupun focus masalah, maka akan ditempuh tiga langkah utama sebagai berikut:

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 89

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari data bila diperlukan.⁴⁹ Peneliti akan mengumpulkan data dan merangkumnya sesuai keperluan, yaitu melihat proses manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang yang dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk kemudian dijadikan rangkuman.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁵⁰ Sajian data dimaksudkan untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan peneliti tentang manajemen

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 246-247

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 249

pemasaran pendidikan, baik berupa uraian singkat, bagan maupun grafik, supaya teratur dan mudah dipahami.

3. *Conclusion Drawing/verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.⁵¹ Penarikan kesimpulan disini adalah upaya untuk mengartikan data yang ditampilkan dengan melibatkan pemahaman peneliti. Verifikasi data dimaksudkan untuk menentukan data akhir dari keseluruhan proses tahapan analisis sehingga keseluruhan permasalahan mengenai manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti dapat terjawab sesuai dengan data dan permasalahannya.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 252

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang. Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti mengadakan penelitian di SMP Eka Sakti Semarang dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Adapun manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Perencanaan adalah suatu proses menentukan tujuan yang hendak dicapai dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam menjalankan kegiatan pendidikan diperlukan sebagai langkah dalam usaha mencapai tujuan yang ditetapkan.

Tahap perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang, yaitu menyusun perangkat pemasaran. Adapun penjelasannya disampaikan oleh Bapak Teguh Raharjo sebagai ketua penerimaan peserta didik sebagai berikut:

Menyusun perangkat pemasaran merupakan tugas awal untuk melaksanakan kegiatan pemasaran pendidikan yang harus dirumuskan oleh tim manajemen pemasaran pendidikan SMP Eka Sakti Semarang dan selanjutnya disahkan oleh kepala sekolah. Dalam menyusun perangkat pemasaran meliputi rencana waktu/tanggal pelaksanaan, rencana daerah pemasaran, segmen atau target yang dituju, cara pelaksanaan pemasaran pendidikan dan tim pelaksana.

Tim pelaksana pemasaran dimulai dari pimpinan sekolah, panitia penerimaan peserta didik (PPD) dan seluruh stakeholder sekolah (guru, karyawan, pembina ekstrakurikuler, komite sekolah dan orang tua wali siswa).

Tujuan dari penyusunan perangkat pemasaran pendidikan yaitu untuk dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan agar tidak terjadi penyimpangan dari koridor pendidikan yang berdasarkan pada visi dan misi SMP Eka Sakti Semarang.⁵²

Hasil Wawancara dengan ketua panitia penerimaan peserta didik tersebut diperkuat dengan ungkapan dari Bapak Muslih selaku kepala sekolah sebagai berikut:

Dalam melakukan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti pada tahap perencanaan harus menyusun tim pelaksana atau sering disebut pengorganisasian. Pengorganisasian pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang melaksanakan beberapa kegiatan, yaitu pengorganisasian struktur kerja yang berisi tentang kepanitiaan penerimaan peserta didik dan pengorganisasian strategi pemasaran yang berisi tentang cara memasarkannya yaitu dengan datang ke sekolah-sekolah dasar, mengadakan acara lomba-lomba, melaksanakan kegiatan atau acara peringatan hari-hari besar nasional maupun keagamaan, mengadakan acara jalan sehat, pentas seni, pemasangan spanduk promosi dan brosur penerimaan peserta didik, dan dakwah sholat Jumat. Hal tersebut merupakan strategi pemasaran dengan tujuan memberikan informasi yang komplit kepada publik tentang pelayanan pendidikan, prestasi sekolah maupun program unggulan yang dimiliki SMP Eka Sakti Semarang guna membangun citra positif lembaga di mata publik.⁵³

⁵² Sumber wawancara dengan ketua Penerimaan Peserta Didik SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 30 Oktober 2018

⁵³ Sumber wawancara dengan ketua Penerimaan Peserta Didik SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 30 Oktober 2018

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua penerimaan peserta didik dan kepala sekolah disimpulkan bahwa tahap perencanaan pemasaran pendidikan dilakukan dengan menyusun perangkat pemasaran dan strategi untuk memasarkan SMP Eka Sakti Semarang.

Selain hasil wawancara diatas, dalam perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang menyusun struktur panitia penerimaan peserta didik. Yang di buktikan dengan hasil dokumentasi sebagai berikut:⁵⁴

Struktur Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)	
Pengarah	1. Bapak Kepala Sekolah
Penanggung Jawab	2. Ibu Kepala Sekolah
Anggota	3. Bapak Kepala Sekolah
Penyelia	4. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	5. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	6. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	7. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	8. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	9. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	10. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	11. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	12. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	13. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	14. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	15. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	16. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	17. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	18. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	19. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	20. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	21. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	22. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	23. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	24. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	25. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	26. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	27. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	28. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	29. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	30. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	31. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	32. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	33. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	34. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	35. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	36. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	37. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	38. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	39. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	40. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	41. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	42. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	43. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	44. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	45. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	46. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	47. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	48. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	49. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	50. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	51. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	52. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	53. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	54. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	55. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	56. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	57. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	58. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	59. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	60. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	61. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	62. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	63. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	64. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	65. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	66. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	67. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	68. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	69. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	70. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	71. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	72. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	73. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	74. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	75. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	76. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	77. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	78. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	79. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	80. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	81. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	82. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	83. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	84. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	85. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	86. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	87. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	88. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	89. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	90. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	91. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	92. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	93. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	94. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	95. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	96. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	97. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	98. Ibu Kepala Sekolah
Penyedia	99. Bapak Kepala Sekolah
Penyedia	100. Ibu Kepala Sekolah

Gambar 4.1 struktur pantia penerimaan peserta didik baru

Hasil observasi bahwa perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang meliputi identifikasi pasar dan segmentasi pasar. Menentukan daerah pasar dan siapa saja yang akan dituju dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan. SMP Eka Sakti Semarang mempunyai konsumen pasar seperti SDI, MI, SD

⁵⁴ Sumber dokumentasi SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 31 Oktober 2018

Negeri yang ada di sekitar Banyumanik. Setelah melakukan identifikasi pasar dan segmentasi pasar tahap selanjutnya adalah pengemasan. Tahap pengemasan ini bertujuan memahami panitia penerimaan peserta didik dalam melaksanakan job description. Dalam melaksanakan job description setiap penanggung jawab mempunyai catatan dan skedul tersendiri seperti bentuk penyampaian, dan media yang akan digunakan. Semua bersifat taktis dan mengutamakan kepentingan atau kepuasan masyarakat sebagai pengguna atau pelanggan pendidikan.⁵⁵

Hasil wawancara dengan ketua Penerimaan Peserta Didik (PPD), dan kepala sekolah yang diperkuat oleh dokumentasi dan observasi dapat disimpulkan bahwa SMP Eka Sakti melakukan perencanaan pemasaran pendidikan dengan menyusun perangkat pemasaran meliputi rencana tanggal pelaksanaan, rencana daerah pemasaran, target yang dituju, cara pelaksanaan pemasaran pendidikan dan tim pelaksana penerimaan peserta didik. Hal ini dimaksudkan agar perencanaan pemasaran pendidikan yang dilaksanakan akan dapat tersusun lebih efektif.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Kepala Sekolah SMP Eka Sakti Semarang selalu melakukan pelaksanaan/penggerakan kepada para stafnya baik secara langsung maupun tidak langsung agar para anggota organisasi yang diberi tugas dan tanggung jawab dalam berhubungan dengan publik dapat bekerja dengan baik dan benar demi tercapainya tujuan

⁵⁵ Sumber observasi SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 31 Oktober 2018

yang telah ditetapkan. Pergerakan dilakukan tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan.

Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang dilakukan dengan beberapa cara yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang dimulai dengan membentuk kepanitiaan penerimaan peserta didik (PPD). Panitia penerimaan peserta didik memiliki tugas menerima pendaftaran calon siswa baru dan memperkenalkan SMP Eka Sakti Semarang kepada para konsumen pendidikan serta masyarakat umum dengan memberikan penjelasan program yang jelas dan komplit. Adapun strategi pemasaran yang digunakan SMP Eka Sakti Semarang, berikut penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Muslih sebagai kepala sekolah SMP Eka Sakti Semarang melalui wawancara sebagai berikut:

Salah satu bentuk pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMP Eka Sakti Semarang dalam menawarkan programnya adalah datang ke sekolah-sekolah dasar negeri/swasta di sekitar SMP Eka Sakti Semarang. Hal ini dilakukan dengan bentuk ceramah visi, misi dan tujuan SMP Eka Sakti Semarang sambil memberikan brosur. Akan tetapi hal itu bukanlah informasi yang utama. Penekanan informasi yang disampaikan adalah bagaimana bentuk pelayanan pendidikan yang ada di SMP Eka Sakti Semarang yang mengutamakan mutu dan kualitas pelayanan pendidikan dengan sebaik mungkin demi kepuasan pelanggan pendidikan. Di samping itu juga menyampaikan program-program unggulan yang dimiliki SMP Eka Sakti Semarang seperti melakukan sholat dhuhur

berjamaah, terbiasa melakukan sholat dhuha, dan adanya pembelajaran tauhid, fiqih, dan akhidah.⁵⁶

Selain hasil wawancara dengan kepala sekolah diperkuat penjelasan dari Ibu Siti Nurochmah. Bahwa dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti sebagai berikut :

SMP Eka Sakti Semarang juga melakukan promosi dengan cara menyampaikan prestasi-prestasi yang pernah diraih, baik akademik maupun nonakademik. Kunjungan memberikan informasi selengkapnya tentang program SMP Eka Sakti Semarang dengan berbagai kegiatan unggulan yang dimiliki baik yang bersifat keagamaan maupun yang bersifat umum, sehingga akan mampu memberikan wacana bahwa lembaga pendidikan ini sangat peduli dengan kehidupan sosial keagamaan dengan menawarkan dan menjelaskan program yang tentunya dapat bermanfaat bagi masyarakat, misalnya juga ada pelayanan-pelayanan yang disediakan untuk siswa, seperti adanya bidang bimbingan dan penyuluhan (konsultasi) tentang masalah-masalah yang dihadapi peserta didik, kegiatan motivasi siswa, dan mediasi.⁵⁷

Selain strategi yang dipaparkan oleh bapak Muslih dan ibu Siti Nurochmah, terdapat juga strategi khusus dengan memberikan

⁵⁶ Sumber wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 30 Oktober 2018

⁵⁷ Sumber wawancara dengan Wk. Bidang Kurikulum SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 30 Oktober 2018

bonus khusus bagi program beasiswa, sebagaimana pada table berikut:⁵⁸

Table 4.1 program beasiswa

No	Jenis Beasiswa	Uraian	Beasiswa	Keterangan
1	Beasiswa prestasi akademik/olahraga	Juara 1,2,3 piagam kejuaraan minimal ditandatangani oleh pemerintah atau Dinas Pendidikan kota	Keringanan 25% infak uang Gedung	Melampirkan piagam
2	Peduli Keluarga	Orang tua atau kakak kandung alumni SMP Eka Sakti (dulu SMP Banyumanik)	Keringanan 25% infak uang gedung	Melampirkan foto copy STTB orang tua/kakak
		Kakak masih belajar di SMP Eka Sakti atau SMK hidayah	Keringanan 25% infak uang gedung	Melampirkan foto copy rapor semester terakhir kakak

⁵⁸ Sumber wawancara dengan ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 30 Oktober 2018

3	Kerja sama guru kelas VI	Rekomendasi guru kelas VI	Keringanan uang gedung Rp. 100.000	Melampirkan surat rekomendasi dari guru kelas VI/Pendaftaran kolektif
4	Anak Yatim	Peserta didik betul-betul anak yatim yang tidak mampu	Bebas uang gedung	Melampirkan foto copy KK dan surat keterangan tidak mampu dari kelurahan/KPS
5	Peserta lomba maple ke-11	Peringkat I-X (mendaftar dan daftar ulang pada gelombang khusus)	Keringanan 50% infak uang gedung	Melampirkan piagam dan NEM asli (setelah lulus ujian)
		Peringkat XI dan seterusnya (mendaftar dan daftar ulang pada gelombang khusus)	Keringanan Rp 350.000 infak uang gedung	Melampirkan kartu peserta (lulus ujian)
6	Pendaftaran pada gelombang khusus	Mendaftar dan daftar ulang pada gelombang	Keringanan Rp250.000 infak uang	Menunjukkan atau melampirkan kartu pendaftaran

		khusus	gedung	dan lulus ujian
7	Hafalan Al-Qur'an	Siswa hafal salah satu juz	Bebas infak uang gedung	Tes Langsung

Selanjutnya strategi pemasaran yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang dalam meningkatkan citra lembaga di publik salah satunya dengan menyusun program kegiatan sebagai berikut:⁵⁹

Table 4.2 Program Kegiatan

No	Uraian Kegiatan	Pelaksanaan	Keterangan
1	Pembentukan Panitia PPD	4 November 2017	
2	Penyusunan RAPB	4 November - 30 November 2017	
3	Persiapan a. Administrasi 1) Formulir Pendaftaran 2) Kartu Pendaftaran 3) Formulir Daftar Ulang 4) Buku Pendaftaran 5) Presensi	18 November 2017 – 11 Maret 2018	

⁵⁹ Sumber wawancara dengan ketua Penerimaan Peserta Didik SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 30 Oktober 2018

	Panitia 6) Kuitansi Pembayaran b. Administrasi Publikasi Brosur, Spanduk, Pamflet		
4	Publikasi dan Penjaringan Peserta didik		
	a. Presentasi kepada siswa kelas VI	1 Februari – 31 Mei 2018	
	b. Kerjasama dengan guru SD	Menyesuaikan	
	c. Pemasangan spanduk	Februari – 31 Mei 2018	
	d. Penyebaran brosur / pamflet	April – Mei 2018	
	e. Mass media	10 Maret – 30 Juni 2018	
	f. Masjid-masjid se-kec.Banyumanik	Januari – Juni 2018	Khutbah Jum'at
	g. Swalayan, toko, foto copy	Maret – Juni 2018	
	h. Peserta didik SMP Eka Sakti/SMK Hidayah	Februari – Mei 2018	

	i. Tokoh masyarakat	Februari – Mei 2018	
	j. Pengumuman SMP Negeri	Saat pengumuman	
	k. Beasiswa	Menyesuaikan	
5	Pendaftaran Gelombang Khusus	12 Maret – 21 April 2018	1. Membuka pendaftaran sore hari pada hari-hari tertentu 2. Pendaftaran ditutup bila kuota sudah terpenuhi.
	Pendaftaran Gelombang I	23 April – 7 Juli 2018	
	Pendaftaran Gelombang II	9 - 14 Juli 2018	
6	Pengumuman Gelombang Khusus	23 April 2018	
	Pengumuman Gelombang I	9 Juli 2018	
	Pengumuman Gelombang II	16 Juli 2018	
7	Daftar Ulang Gelombang khusus	23 – 27 April 2018	
	Daftar Ulang Gelombang I	9 – 13 Juli 2018	
	Daftar Ulang Gelombang II	16 – 20 Juli 2018	
8	Dua kali	23 Juni, 7	Guru dan

	Mujahadah	Juli 2018	karyawan WAJIB ikut.
9	Dua kali sholat malam	11 Maret, 7 Juli 2018	
10	Masuk Sekolah	16 Juli 2018	Pengarahan MPLS

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang menggunakan berbagai strategi pemasaran dan menyampaikan program-program unggulan yang dimiliki SMP Eka Sakti Semarang, prestasi yang diraih, serta memberikan berbagai jenis beasiswa.

Selain dengan metode wawancara peneliti juga menggunakan metode observasi. Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang bukan semata-mata melakukan promosi lembaga, tetapi juga sangat memperhatikan pelayanan untuk kehidupan keberagamaan dan sosial yang harus saling membantu bekerja sama demi terciptanya kerukunan dan kemajuan bangsa, sehingga praktik pendidikan yang ada benar-benar sangat bermanfaat dalam kehidupan bermasyarakat, bukan menjadi lembaga atau institusi yang berdiri sendiri dan tidak berguna bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan lagi dengan adanya kegiatan pemberian santunan pada waktu-waktu tertentu, misalnya santunan kepada anak yatim setiap bulan Muharram, penyampaian zakat fitrah dan pembagian hasil qurban kepada siswa dan warga sekitar yang membutuhkan. Selain itu dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan SMP Eka Sakti Semarang juga memanfaatkan para

alumni untuk mempublikasikan di masyarakat tentang pelayanan pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang.⁶⁰

Berdasarkan hasil dokumentasi dalam pelaksanaan pemasaran di SMP Eka Sakti Semarang. Panitia penerimaan peserta didik memasang pamphlet, brosur dan spanduk yang berupaya melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas tentang program dan tujuan yang akan dicapai. Dengan cara tersebut calon siswa dengan mudah mendapatkan informasi yang komplit, sehingga calon siswa tersebut dapat tertarik untuk masuk atau mendaftarkan diri ke SMP Eka Sakti Semarang. berikut pamphlet dan spanduk penerimaan peserta didik:⁶¹



Gambar 4. 2 pamflet dan spanduk tentang kejuaran

⁶⁰ Sumber observasi SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 31 Oktober 2018

⁶¹ Sumber dokumentasi SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 31 Oktober 2018

Hasil wawancara dengan kepala sekolah, wk. bidang kurikulum, serta ketua penerimaan peserta didik baru yang diperkuat oleh observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa SMP Eka Sakti Semarang melakukan pelaksanaan pemasaran pendidikan meliputi tanggal pelaksanaan pemasaran pada bulan Januari sampai Juli, daerah pemasaran dan target yang dituju yaitu sekolah SD/MI yang berada di daerah Banyumanik, pelaksanaan pemasaran pendidikan dengan melakukan pemasangan spanduk, phamplet dan brosur guna memudahkan informasi kepada siswa baru serta menawarkan strategi khusus yaitu memberikan bonus bagi siswa yang berprestasi baik akademik maupun non akademik, program peduli keluarga, anak yatim, hafalan al-Qur'an, koordinasi alumni dan tim pelaksana penerimaan peserta didik melakukan pemasaran sesuai dengan *job description*.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan

Dalam tahap evaluasi pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang, berdasarkan wawancara dengan Ibu Siti Nurochmah menyatakan:

Pengawasan pemasaran pendidikan dilakukan secara langsung oleh Kepala Sekolah. Jadi kepala sekolah mengetahui sampai di mana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan sebelumnya. Jika kepala sekolah menentukan kekurangan atau hambatan dapat segera dilakukan perbaikan-perbaikan.

Evaluasi dalam pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang ada faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor penghambat terkadang terbentur dengan aturan dinas, misalnya penerimaan peserta didik baru harus mulai April-Juni, sedangkan sekolah swasta kalau tidak mendahului tidak dapat siswa baru. Jadi, sebisa mungkin

mensiasati itu membuka penerimaan peserta didik baru lebih awal. Banyaknya sekolah baru yang bermunculan membuat SMP Eka Sakti sedikit kekurangan siswa ditahun ini dibanding tahun-tahun ajaran kemarin. Faktor pendukung dalam pemasaran pendidikan yaitu sudah mempunyai basis masyarakat (wali murid) yang cukup banyak, jadi dapat mendukung ketika mempublikasikan sekolah.⁶²

Kemudian hasil wawancara dengan bapak Muslih diperkuat oleh bapak Teguh sebagai ketua penerimaan peserta didik, sebagai berikut:

Dalam kaitannya dengan evaluasi, maka berbagai upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan jasa pendidikan adalah hal yang pokok yang harus dilakukan. Sebagai lembaga pendidikan tentunya SMP Eka Sakti Semarang juga selalu melakukan peningkatan mutu pendidikan agar dapat bersaing dalam persaingan mutu lulusannya. Di antara upaya yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang dalam peningkatan mutu lembaga pendidikan, yaitu meningkatkan mutu guru dengan cara melaksanakan pelatihan-pelatihan, mengevaluasi kinerja guru baik dilakukan sendiri maupun dengan cara meminta kritik dan saran dari para siswa, peningkatan kualitas siswa baik bidang akademik maupun non akademis, dan menjaga kualitas mutu pendidikan.⁶³

⁶² Sumber wawancara dengan Wk. Bidang Kurikulum SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 30 Oktober 2018

⁶³ Sumber wawancara dengan ketua Penerimaan Peserta Didik SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 30 Oktober 2018

Evaluasi juga membahas tentang upaya meningkatkan mutu pendidikan. Upaya yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang di antaranya:

- a. Meningkatkan mutu guru dengan cara melaksanakan pelatihan-pelatihan keguruan.
- b. Mengevaluasi kinerja guru baik dilakukan sendiri maupun dengan cara meminta kritik dan saran dari para siswa.

Di antara yang dievaluasi dari diri guru adalah:

- 1) Kompetensi pedagogic: kemampuan mengelola pembelajaran peserta didik, yang meliputi penyusunan rencana pembelajaran, pelaksanaan interaksi belajar mengajar, penilaian prestasi belajar peserta didik.
- 2) Kompetensi kepribadian: kemampuan kepribadian yang mantap, berakhlak mulia, arif dan berwibawa serta menjadi teladan peserta didik.
- 3) Kompetensi profesional: kemampuan penguasaan materi pelajaran secara luas dan mendalam.
- 4) Kompetensi sosial: kemampuan guru untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif dan efisien dengan siswa, sesama guru dan masyarakat sekitar.⁶⁴

Dengan demikian akan diketahui titik kelemahannya sehingga akan mudah mengembangkan kemampuannya.

- c. Peningkatan kualitas siswa

⁶⁴ Sumber wawancara dengan kepala sekolah SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 30 Oktober 2018

- 1) Bidang akademik, meliputi matrikulasi pembelajaran, pembentukan tim olimpiade, dan pemberian jam pelajaran tambahan.
 - 2) Bidang non akademik, meliputi pembinaan secara intensif kegiatan ekstrakurikuler dan mengikuti dalam berbagai perlombaan/pertandingan baik dalam bidang olah raga maupun kesenian.
- d. Persaingan yang begitu ketat antar lembaga pendidikan dalam menyediakan jasa pendidikan disikapi dengan tetap menjaga kualitas mutu pendidikan dan berupaya melengkapi sarana dan prasarana dengan cara menambah beberapa fasilitas untuk menunjang proses belajar mengajar, seperti internet, komputer, perlengkapan alat olah raga, alat kesenian/keterampilan.

Dari beberapa upaya di atas tentunya tujuan utama adalah peningkatan mutu pendidikan yang harus sesuai dengan tuntutan masyarakat luas dan menjadikan SMP Eka Sakti Semarang bukan sebagai lembaga pendidikan yang tidak peka dengan kehidupan sosial keagamaan masyarakat dan perkembangannya. Sehingga selanjutnya akan tercipta citra positif dari masyarakat luas terhadap SMP Eka Sakti Semarang.⁶⁵

Dari hasil wawancara dengan ibu Siti Nurochmah, bapak Teguh dan bapak Muslih dapat disimpulkan bahwa evaluasi pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang ini dimaksudkan untuk mengetahui sampai di mana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan, kemudian jika ditemukan kekurangan atau

⁶⁵ Sumber wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 30 Oktober 2018

hambatan maka akan segera dilakukan perbaikan-perbaikan. Serta didalam evaluasi juga membahas tentang upaya yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang dalam peningkatan mutu lembaga pendidikan.

Selain dengan metode wawancara peneliti juga menggunakan metode observasi. Dalam evaluasi pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang, evaluasi tersebut dilakukan oleh pengelola pemasaran pendidikan. Evaluasi di laksanakan tidak hanya pada akhir periode saja, melainkan juga dalam prosesnya, yaitu pada tiap dua mingguan, bulanan, tengah semester, akhir semester dan akhir tahun. Ini dilaksanakan dalam bentuk pertemuan/rapat oleh kepala sekolah dengan segenap guru dan karyawan.⁶⁶ Hasil observasi diperkuat dengan dokumentasi tentang evaluasi pemasaran pendidikan sebagai berikut:⁶⁷



Gambar 4.3 Rapat pembahasan penerimaan peserta didik

Berdasarkan hasil wawancara yang diperkuat dengan observasi dan dokumentasi disimpulkan bahwa evaluasi pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang bertujuan untuk mengetahui

⁶⁶ Sumber observasi SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 31 Oktober 2018

⁶⁷ Sumber dokumentasi SMP Eka Sakti Semarang pada tanggal 31 Oktober 2018

sampai di mana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan. Kemudian evaluasi ini berguna untuk membahas dan mencari solusi dalam pelayanan pendidikan serta mengupayakan peningkatan mutu lembaga pendidikan. Hal ini bisa dilihat dari tanggal pelaksanaan yang berjalan sesuai dengan rencana, daerah dan target pemasaran telah dilakukan sesuai dengan rencana, strategi pemasaran pendidikan yang telah menjalankan pemasaran pendidikan dengan menggunakan media berupa brosur, spanduk dan phamplet serta menawarkan strategi khusus untuk memberikan bonus bagi siswa yang beprestasi baik akademik maupun non akademik, program peduli keluarga, anak yatim, hafalan al-Qur'an, koordinasi alumnidan tim pelaksana penerimaan peserta didik telah melakukan pemasaran sesuai dengan *job description*.

B. Analisi Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang. Maka sebagai tindak lanjut dari penelitian ini adalah menganalisis data-data yang terkumpul dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sebagaimana yang tertera dalam bab I bahwa tujuan penelitian ini untuk membahas hasil penelitian berdasarkan terori bab II tentang bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan, pelaksanaan pemasaran pendidikan serta evaluasi pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang. Dalam hal ini manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang meliputi kegiatan perencanaan pemasaran pendidikan, pelaksanaan pemasaran

pendidikan dan evaluasi pemasaran pendidikan. Peneliti menganalisis tiga hal tersebut sebagai berikut:

1. Perencanaan Pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang

Sesuai pengertian perencanaan yang telah dijelaskan pada bab II, bahwa perencanaan adalah suatu kegiatan untuk menetapkan aktivitas yang berhubungan dengan jawaban pertanyaan 5W 1H. Hal ini 5W 1H dapat diartikan: *What* (apa), jenis kegiatannya apa?, *When* (kapan), waktu pelaksanaannya kapan, *Where* (di mana), tempat pelaksanaannya di mana, *Who* (siapa) pelaksana dan sasaran kegiatannya siapa, *Why* (mengapa), alasan atau analisis semua unsur kegiatan dan, *How* (bagaimana), cara pelaksanaan kegiatannya bagaimana, agar sesuai dengan rencana.⁶⁸

Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan Indana Zulfa bahwa perencanaan pemasaran adalah menetapkan tujuan dan program-program kegiatan tertentu. Kegiatan perencanaan pemasaran menjadi strategi yang harus dibuat dan dilaksanakan, sebagai patokan dalam melaksanakan pemasaran sehingga usaha pencapaian tujuan pemasaran dari lembaga pendidikan dapat efektif dan efisien.⁶⁹

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam perencanaan pemasaran pendidikan yaitu dengan menyusun perangkat pemasaran meliputi rencana tanggal pelaksanaan, rencana daerah pemasaran, target yang dituju, cara pelaksanaan pemasaran pendidikan dan tim pelaksana penerimaan peserta didik.

⁶⁸ Engkoswara, Aan Komariyah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabata, 2011) hlm 132

⁶⁹ Indana Zulfa, *Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat...* Hal 96

Berdasarkan temuan, teori dan kajian pustaka penulis analisis bahwa perencanaan pemasaran di SMP Eka Sakti Semarang telah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat mulai dari penyusunan perangkat pemasaran yang meliputi:

a. Kepanitiaan

Membentuk kepanitiaan penerimaan peserta didik sebagai tim pelaksana dan menentukan *job description*, pemberian tugas kepada masing-masing staf serta mengkoordinir kerja setiap staf dalam satu tim yang terorganisir. Kegiatan di mulai dengan membentuk kepanitiaan rencana waktu, tanggal pelaksanaan penerimaan peserta didik baru sesuai dengan kalender akademik.

b. Rencana daerah pemasaran dengan cara melakukan identifikasi pasar, yaitu riset dalam upaya mengetahui kondisi masyarakat sasaran pemasaran pendidikan dan menggali data tentang hal-hal yang diinginkan oleh para pelanggan. Sehingga dapat direncanakan tentang bagaimana cara strategi pemasaran pendidikan dan berapa besar biaya sekolah yang akan ditetapkan kepada pelanggan pendidikan.

c. Segmentasi dan positioning

SMP Eka Sakti Semarang Sebagai lembaga pendidikan harus siap menghadapi persaingan. SMP Eka Sakti telah memiliki segmen pasar tersendiri yang perlu dipertahankan sehingga tidak akan lari ke lembaga lain. Sekolah Dasar Islam/Madrasah Ibtidaiyah di sekitar SMP Eka Sakti Semarang sebagai target yang dituju untuk penawaran melanjutkan di SMP Eka Sakti. Meskipun tidak menutup kemungkinan dilaksanakan

dengan model pemasaran pendidikan dan promosi tentang keunggulan SMP Eka Sakti ke Sekolah Dasar Negeri dan masyarakat umum.

Bentuk pengemasan pemasaran pendidikan yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang juga dilakukan dengan rapi. Dapat dilihat dari cara promosi dan penawaran yang tepat melalui program sesuai dengan keinginan konsumen serta melakukan peningkatan pada aspek kehidupan sosial keagamaan masyarakat.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang

Telah dijelaskan pada bab II bahwa pelaksanaan pemasaran di sekolah/madrasah hendaknya memerhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat siswa. Variabel-variabel tersebut ada yang dapat dikontrol oleh sekolah/madrasah ada pula yang tidak dapat dikontrol. Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol tersebut antara lain: budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel-variabel yang dapat dikontrol meliputi: kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga *user*, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donator, atau komunitas lain yang terkait dengan praktik promosi, besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah/madrasah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.⁷⁰

Sebagaimana peneliti terdahulu yang dilakukan Indana Zulfa bahwa pelaksanaan pemasaran adalah upaya untuk menjadikan perencanaan pemasaran menjadi kenyataan, dengan berbagai pengarahan dan motivasi agar setiap panitia pemasaran

⁷⁰ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 104-105

dapat melaksanakan kegiatan sesuai dengan peran, tugas dan tanggungjawabnya.⁷¹

Berdasarkan data yang sudah diperoleh bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan meliputi tanggal pelaksanaan pemasaran pada bulan Januari sampai Juli, daerah pemasaran dan target yang dituju yaitu sekolah SD/MI yang berada di daerah Banyumanik, pelaksanaan pemasaran pendidikan dengan melakukan pemasangan spanduk, phamplet dan brosur guna memudahkan informasi kepada siswa baru serta menawarkan strategi khusus yaitu memberikan bonus bagi siswa yang berprestasi baik akademik maupun non akademik, program peduli keluarga, anak yatim, hafalan al-Qur'an, koordinasi alumni dan tim pelaksana penerimaan peserta didik melakukan pemasaran sesuai dengan *job description*.

Berdasarkan temuan, teori dan kajian pustaka penulis analisis bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang tergolong cukup maksimal dan tepat karena dalam promosi pemasaran pendidikan SMP Eka Sakti Semarang telah menggunakan media seperti brosur, pamphlet, spanduk penerimaan peserta didik agar calon siswa dengan mudah mengetahui secara komplit semua fasilitas, program unggulan dan kelebihan yang dimiliki SMP Eka Sakti Semarang sehingga dapat tertarik untuk masuk atau mendaftarkan diri di SMP Eka Sakti Semarang.

Selain menggunakan media untuk promosi SMP Eka Sakti Semarang juga mengadakan promosi melalui berbagai acara antara lain datang ke sekolah-sekolah dasar, mengadakan acara lomba-lomba, melaksanakan kegiatan atau acara peringatan hari-hari besar

⁷¹Indana Zulfa, Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat...Hal 98

nasional maupun keagamaan, mengadakan acara jalan sehat, pentas seni, dakwah sholat Jumat dan melakukan pengelolaan alumni.

Strategi promosi yang terpenting di SMP Eka Sakti Semarang adalah kelihaian pihak tim manajemen pemasaran pendidikan yang melakukan pendekatan pada lembaga sekolah dengan menawarkan program khusus seperti kegiatan yang bersifat keagamaan antara lain melaksanakan sholat dhuhur berjamaah, sholat dhuha, adanya pembelajaran tauhid, fiqih, dan akhidah. Kemudian dalam pemasaran pendidikan SMP Eka Sakti juga menyampaikan prestasi-prestasi akademik yang telah diraih, dan melakukan strategi pemasaran khusus dengan memberikan potongan uang gedung bagi siswa yang berprestasi, peduli keluarga, kerja sama guru kelas VI, anak yatim, peserta lomba maple, pendaftaran pada gelombang khusus dan hafalan Al-Qur'an.

Hal-hal di atas menunjukkan bahwa upaya pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang memang telah dilaksanakan dengan maksimal melalui berbagai cara sebagai inovasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam membangun citra baik lembaga di mata publik.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang

Sesuai dengan pengertian bab II, bahwa evaluasi adalah suatu usaha sistematis untuk merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya lembaga dipergunakan

dengan cara paling efektif dan efisien dalam tujuan-tujuan organisasi.⁷²

Sebagaimana peneliti terdahulu yang dilakukan Indana Zulfa bahwa evaluasi pemasaran adalah kegiatan untuk mengatur pekerjaan yang direncanakan dan memastikan bahwa pelaksanaan pemasaran tersebut berlangsung sesuai rencana atau tidak. Kalau tidak sesuai dengan rencana maka perlu adanya perbaikan.⁷³

Berdasarkan data yang sudah diperoleh bahwa evaluasi pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengetahui sampai di mana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan. Kemudian evaluasi ini berguna untuk membahas dan mencari solusi dalam pelayanan pendidikan serta mengupayakan peningkatan mutu lembaga pendidikan. Hal ini bisa dilihat dari tanggal pelaksanaan yang berjalan sesuai dengan rencana, daerah dan target pemasaran telah dilakukan sesuai dengan rencana, strategi pemasaran pendidikan yang telah menjalankan pemasaran pendidikan dengan menggunakan media berupa brosur, spanduk dan phamplet serta menawarkan strategi khusus untuk memberikan bonus bagi siswa yang beprestasi baik akademik maupun non akademik, program peduli keluarga, anak yatim, hafalan al-Qur'an, koordinasi alumni dan tim pelaksana penerimaan peserta didik telah melakukan pemasaran sesuai dengan *job description*.

Berdasarkan temuan, teori dan kajian pustaka penulis analisis bahwa evaluasi pemasaran di SMP Eka Sakti Semarang

⁷² Engkoswara, Aan Komariah. *Administrasi Pendidikan*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011). Hlm. 219

⁷³ Indana Zulfa, *Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat*... Hal 101

dilakukan setiap saat oleh kepala sekolah, apabila terjadi kekurangan efektifitas dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat segera diluruskan. Untuk mengatasi kesenjangan program yang telah dilaksanakan dalam waktu tertentu salah satunya dengan mengadakan pertemuan/rapat oleh kepala sekolah dengan segenap guru dan karyawan pada tiap dua mingguan, bulanan, tengah semester, akhir semester dan akhir tahun. Karena tujuan dari rapat evaluasi yaitu untuk mencari solusi bersama demi menjaga kualitas pelayanan pendidikan. Selain itu, dalam rapat evaluasi juga membahas tentang persiapan program kegiatan terdekat yang akan dilaksanakan berikutnya, agar lebih matang dalam pelaksanaan program.

Hasil temuan dari penelitian ini bahwa pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang telah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan ketiga fungsi manajemen meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sehingga pemasaran pendidikan dapat berjalan dengan baik. Tujuan sebenarnya dari konsep pemasaran pendidikan SMP Eka Sakti Semarang adalah mengenalkan SMP Eka Sakti Semarang dengan bentuk lembaga pendidikan yang peduli kepada masyarakat, peka terhadap permintaan masyarakat dan berguna bagi masyarakat, yang siap membangun mutu lulusan yang berkualitas dan generasi khaira ummah dengan pelayanan pendidikan sebaik mungkin.

Jika dikaitkan dengan unsur strategi pemasaran, pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang juga sudah melakukan strategi bauran pemasaran. Hal ini terlihat mulai dari mengupayakan produk yang berkualitas, biaya pendidikan yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan pendidikan, lokasi sekolah yang memadai, nyaman dan

mudah dijangkau, promosi yang dilakukan sudah cukup maksimal dan tepat guna, proses pelayanan pendidikan yang disampaikan sudah cukup baik, SDM baik guru maupun karyawan cukup berkompeten di bidangnya, dan tersedianya sarana prasarana.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan, antara lain:

Pertama, keterbatasan dalam kemampuan, peneliti menyaddari sebagai makhluk Allah tidak luput dari salah dan lupa. Dalam penelitian ini peneliti masih banyak kekurangan-kekurangan baik dalam kemampuan tenaga, kemampuan berfikir, dan keterbatasan pengetahuan, keterbatasan waktu dan ruang. Akan tetapi peneliti sudah berikhtiar semaksimal mungkin untuk menjalankan penelitian ini sesuai dengan arahan dari dosen pembimbing dan sekemampuan peneliti.

Kedua, penelitian ini hanya terbatas pada perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran pendidikan.

Ketiga, penelitian ini dilaksanakan hanya terbatas satu tempat saja, yaitu SMP Eka Sakti Semarang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis tentang manajemen pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang, kemudian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang meliputi identifikasi pasar dengan mengetahui kondisi masyarakat sasaran pemasaran pendidikan dan menggali data tentang hal-hal yang diinginkan oleh para pelanggan, segmentasi pasar yang dilakukan oleh sekolah kedepan yang disesuaikan dengan kondisi sekolah dan kebutuhan masyarakat serta segmen pasar tersendiri yang perlu dipertahankan sehingga tidak akan lari ke lembaga lain, rencana tanggal pelaksanaan pemasaran, cara pelaksanaan pemasaran pendidikan dan tim pelaksana penerimaan peserta didik.
2. Pelaksanaan pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang meliputi tanggal pelaksanaan pemasaran pada bulan Januari sampai Juli, daerah pemasaran dan target yang dituju yaitu sekolah SD/MI yang berada di daerah Banyumanik, pelaksanaan pemasaran pendidikan dengan melakukan pemasangan spanduk, phamplet dan brosur guna memudahkan informasi kepada siswa baru serta menawarkan strategi khusus yaitu memberikan bonus bagi siswa yang beprestasi baik akademik maupun non akademik, program peduli keluarga, anak yatim, hafalan al-Qur'an, koordinasi alumni dan tim pelaksana penerimaan peserta didik melakukan pemasaran sesuai dengan *job description*.
3. Evaluasi pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang bertujuan untuk mengetahui sampai di mana pelaksanaan rencana

kerja yang telah dirumuskan. Kemudian evaluasi ini berguna untuk membahas dan mencari solusi dalam pelayanan pendidikan serta mengupayakan peningkatan mutu lembaga pendidikan. Hal ini bisa dilihat dari tanggal pelaksanaan yang berjalan sesuai dengan rencana, daerah dan target pemasaran telah dilakukan sesuai dengan rencana, strategi pemasaran pendidikan yang telah menjalankan pemasaran pendidikan dengan menggunakan media berupa brosur, spanduk dan phamplet serta menawarkan strategi khusus untuk memberikan bonus bagi siswa yang beprestasi baik akademik maupun non akademik, program peduli keluarga, anak yatim, hafalan al-Qur'an, koordinasi alumni dan tim pelaksana penerimaan peserta didik telah melakukan pemasaran sesuai dengan *job description*.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak dan demi suksesnya kegiatan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang agar berjalan lebih lancar dan memperoleh hasil yang maksimal, maka penulis memberikan saran, antara lain:

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang sebaiknya melibatkan para guru-guru, jangan hanya kepala sekolah, ketua penerimaan peserta didik baru dan panitia utama saja, melainkan seluruh guru pun ikut terlibat supaya guru-guru mengetahui rencana kegiatan pemasaran pendidikan dengan baik dan terprogram.
2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang sebaiknya ketua penerimaan peserta didik baru harus benar-benar

tahu dan paham tentang daerah pemasaran yang tidak hanya di daerah Banyumanik saja, akan tetapi lebih memperluas daerah pemasaran.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang sebaiknya kepala sekolah lebih memperluas lagi jaringan sosial. Contoh media sosial yaitu membuat akun resmi SMP Eka Sakti Semarang serta akun tersebut harus selalu update tentang perkembangan sekolah. Agar eksistensi SMP Eka Sakti Semarang lebih dikenal luas bertujuan untuk menarik peserta didik baru.

C. Penutup

Maha suci Allah dan segala puji bagi-Nya atas segala kenikmatan, Rahmat, dan Hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti menyadari bahwa kajian skripsi ini hanya merupakan sebagian kecil dari pembahasan permasalahan tentang masalah Manajemen Pendidikan yang kompleks, baik dari segi materi maupun penyajiannya, untuk itu kritik dan saran yang konstruktif senantiasa penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya. Semoga karya ilmiah yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya.

Rasa terimakasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu sepenuhnya dalam proses menyelesaikan skripsi ini, semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Ara Hidayat dan Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. 2009. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Engkoswara dan Aan Komariah. 2011. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Fatkuroji. *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang*. Nadwa Jurnal Pendidikan Islam. Vol. 9. No. 1. 2015.
- Freddy Rangkuti. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lexy J. Moleong. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Malayu S.P. Hasibuan. 2007. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Mujamil Qomar. 2007. *Manajemen Pendidikan Islam Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga.

- Mulyono. 2010. Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Nana Syaodih Sukmadinata. 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nanang Fattah. 1997. Landasan Menejemen Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2012. Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Prim Masrokan Mutohar. 2013. Manajemen Mutu Sekolah Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Saifudin Azwar. 2005. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Syafaruddin. 2005. Manajemen Lembaga Pendidikan Islam. Jakarta: PT Ciputat Press.
- Sri Minarti. 2011. Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Thamrin Abdullah & Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati. 2009. Manajemen Pendidikan. Bandung: Alfabeta. Cet 1.
- Dokumentasi SMP Eka Sakti Semarang, pada tanggal 25 Maret 2018.
- Dokumentasi SMP Eka Sakti Semarang, padatanggal 31 Oktober 2018.

Observasi SMP Eka Sakti Semarang, pada tanggal 31 Oktober 2018.

Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Eka Sakti Semarang, Bapak Muslih pada tanggal 25 Maret 2018.

Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Eka Sakti Semarang, Bapak Muslih pada tanggal 30 Oktober 2018

Wawancara dengan ketua Penerimaan Peserta Didik SMP Eka Sakti Semarang, Bapak Teguh Raharjo pada tanggal 30 Oktober 2018

Wawancara dengan Wk. Bidang Kurikulum SMP Eka Sakti Semarang, Ibu Siti Nurchohmah pada tanggal 30 Oktober 2018.

Lampiran 1

Pedoman Wawancara, Observasi dan Dokumentasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di SMP Eka Sakti Semarang

A. Pedoman Wawancara

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan
 - a. Apakah peran kepala sekolah dalam perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang ?
 - b. Bagaimana bentuk pemasaran pendidikan yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang ?
 - c. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang ?
2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan
 - a. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang?
 - b. Bagaimana bentuk pelaksanaan promosi yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang dalam memasarkan lembaganya?
 - c. Adakah strategi khusus dalam pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang ?
 - d. Apakah ada pengawasan dalam kegiatan pemasaran pendidikan?
 - e. Siapa saja yang bertanggungjawab dalam kegiatan pemasaran pendidikan ?
3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan
 - a. Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang?

- b. Bagaimana upaya SMP Eka Sakti Semarang dalam menghadapi persaingan dunia lembaga pendidikan saat ini?
- c. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang ?

B. Pedoman Dokumentasi

- 1. Profil sekolah,
- 2. Stuktur organisasi
- 3. Visi, Misi, dan tujuan
- 4. Data tentang program-program SMP Eka Sakti
- 5. Data tentang guru, staf karyawan, peserta didik SMP Eka Sakti
- 6. Kegiatan PPDB
- 7. Kegiatan sholat dhuha

C. Pedoman Observasi

- 1. Bagaimana kondisi objektif dan lingkungan SMP Eka Sakti kondisi fisik, sarana dan prasarana SMP Eka Sakti sudah baik.
- 2. Pelaksanaan pemasaran penerima peserta didik baru di SMP Eka Sakti Semarang.
- 3. Pelaksanaan sholat dhuha di SMP Eka Sakti Semarang.

Lampiran 2

Transkrip Hasil Wawancara

Nama : Muslih, S. Pd. I

Jabatan : Kepala Sekolah

Hari/Tanggal : Selasa, 30 Oktober 2018

P :Apakah peran kepala sekolah dalam perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang ?

J :sangat penting karena semua rencana harus diketahui dan disetujui oleh kepala sekolah

P :Bagaimana bentuk pemasaran pendidikan yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang ?

J :datang kesekolah-sekolah dasar, mengadakan acara lomba-lomba, melaksanakan kegiatan atau acara peringatan hari-hari besar nasional maupun keagamaan, mengadakan acara jalan sehat, pentas seni, pemasangan spanduk promosi dan brosur penerimaan peserta didik, dan dakwah sholat Jumat.

P :Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang ?

J :Menyusun rencana tanggal pelaksanaan, rencana daerah pemasaran, target yang dituju, cara pelaksanaan pemasaran pendidikan dan tim pelaksana penerimaan peserta didik.

P :Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang?

J :Kepala sekolah melakukan penggerakan kepada stafnya baik secara langsung atau tidak supaya anggota organisasi yang diberi tugas dan tanggungjawab dapat bekerja dengan baik dan benar serta menjadi kan perencanaan menjadi kenyataan.

P :Bagaimana bentuk pelaksanaan promosi yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang dalam memasarkan lembaganya?

J :datang kesekolah-sekolah dasar negeri/swasta di sekitar SMP Eka Sakti Semarang. Hal ini dilakukan dengan bentuk ceramah visi, misi dan tujuan SMP Eka Sakti Semarang sambil memberikan brosur.

P :Apakah ada pengawasan dalam kegiatan pemasaran pendidikan?

J :Tentu ada.

P :Siapa saja yang bertanggungjawab dalam kegiatan pemasaran pendidikan ?

J :Kepala sekolah dan ketua panitia penerimaan peserta didik baru.

P :Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang?

J :evaluasi dilakukan secara langsung oleh kepala sekolah jadi kepala sekolah tahu sampai di mana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan sebelumnya. Jika menemukan kekurangan atau hambatan dapat segera dilakukan perbaikan-perbaikan.

P :Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang ?

J :aturan dinas, misalnya penerimaan peserta didik baru harus mulai April-Juni, sedangkan sekolah swasta kalau tidak mendahului tidak dapat siswa baru. Jadi, sebisa mungkin mensiasati itu membuka penerimaan peserta didik baru lebih awal. Banyaknya sekolah baru yang bermunculan membuat SMP Eka Sakti sedikit kekurangan siswa ditahun ini dibanding tahun-tahun ajaran kemarin

Transkrip Hasil Wawancara

Nama : Teguh Raharjo, S. Pd. I

Jabatan : Wk. Bidang Humas

Hari/Tanggal : Selasa, 30 Oktober 2018

P :Bagaimana bentuk pemasaran pendidikan yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang ?

J :Memperkenalkan sekolah terutama datang kesekolah SD/MI daerah banyumanik, mengadakan lomba mata pelajaran di SMP Eka Sakti.

P :Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang ?

J :Menyusun perangkat pemasaran merupakan tugas awal untuk melaksanakan kegiatan pemasaran pendidikan yang harus dirumuskan oleh tim manajemen pemasaran pendidikan SMP Eka Sakti Semarang dan selanjutnya disahkan oleh kepala sekolah. Dalam menyusun perangkat pemasaran meliputi rencana waktu/tanggal pelaksanaan, rencana daerah pemasaran, segmen atau target yang dituju, cara pelaksanaan pemasaran pendidikan dan tim pelaksana.Tim pelaksana pemasaran dimulai dari pimpinan sekolah, panitia penerimaan peserta didik (PPD) dan seluruh stakeholder sekolah (guru, karyawan, Pembina ekstrakurikuler, komite sekolah dan orang tua wali siswa).

P :Bagaimana bentuk pelaksanaan promosi yang dilakukan SMP Eka Sakti Semarang dalam memasarkan lembaganya ?

J :melakukan promosi dengan cara menyampaikan prestasi-prestasi yang pernah diraih, baik akademik maupun non akademik. Kunjungan memberikan informasi selengkapny tentang program SMP Eka Sakti Semarang dengan berbagai kegiatan unggulan yang dimiliki baik yang bersifat keagamaan maupun yang bersifat umum, sehingga akan mampu memberikan wacana bahwa lembaga pendidikan ini sangat peduli dengan kehidupan sosial keagamaan

P :Adakah strategi khusus dalam pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang ?

J :ada, seperti pemberian beasiswa akademik/non akademik, peduli keluarga, kerjasama guru kelas VI, anak yatim,peserta lomba mata pelajaran, pendaftaran pada gelombang khusus, hafalan al-Qur'an.

P :Apakah ada pengawasan dalam kegiatan pemasaran pendidikan?

J :Ya, supaya bekerja sesuai dengan *job description*

P :Siapa saja yang bertanggungjawab dalam kegiatan pemasaran pendidikan ?

J :Kepala sekolah dan ketua penerimaan peserta didik baru.

P :Bagaimana upaya SMP Eka Sakti Semarang dalam menghadapi persaingan dunia lembaga pendidikan saat ini?

J :peningkatan mutu lembaga pendidikan dengan cara meningkatkan mutu guru yaitu melaksanakan pelatihan-pelatihan, mengevaluasi kinerja guru baik dilakukan sendiri maupun dengan cara meminta kritik dan saran dari para siswa, peningkatan kualitas siswa baik bidang akademik maupun non akademik, dan menjaga kualitas mutu pendidikan

P :Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang ?

J :aturan dinas, banyaknya sekolah swasta baru di daerah Banyumanik.

Lampiran 4

Kegiatan Manajemen Pemasaran





Lampiran 5

Kegiatan Sholat Dhuha



Dokumentasi Wawancara



Lampiran 6

Surat Penunjukan Pembimbing

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Harko Komar H. Ngalim Telo, 5601267 Telp. 3641387 Semarang 50185

Nomor B-4633/Un.10.3/2.3/PP/05/11/2017 Semarang, 17 November 2017

Lampiran -

Perihal Penunjukan Pembimbing Skripsi

Kepada Yth
1. Dr. Fuhraraji, M. Pd.
2. Drs. Wahyudi, M. Pd.
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul Penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menunjuki judul Skripsi Mahasiswa


Nama	Ummi Kalsumawati
NIM	1403036017
Judul	Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang

Dan menunjuk :

1. Pembimbing I Dr. Fuhraraji, M. Pd.
2. Pembimbing II Drs. Wahyudi, M. Pd.

Demikian penunjukan pembimbing Skripsi ini disampaikan, dan atas kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



NIP. 19770816 200501 1 003

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 7

Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARIKH DAN KESEHATAN
D. Prof Dr. Hamka Kumpay D. Ngalyan Telp. 7601291 Fax 7611187 Semarang 50185

Nomor : B.2218/3a.10.3-DE/TL.0010/2018 Semarang, 24 Oktober 2018

Lamp : -

Hal : Melukis Ulu Kiat

A.a : Ummi Kalamawati

NIM : 1403016037

Kapda Yth :

Kapda SMP Eka Sakti

Di Semarang

Assalamu 'alaikum W. Wb

Ditujukan dengan hormat dalam rangka penelitian skripsi, bersama ini kami sampaikan permohonan :

Nama : Ummi Kalamawati

NIM : 1403016037

Alamat : Jangli Kajen Kelurahan Jangli Kecamatan Candlori Semarang

Judul skripsi : Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang

Pembimbing : 1. Dr. Fatmaji, M. Pd


2. Drs. H. Widyadi, M. Pd


Mohonnya tersebut membatalkan data-data dengan tema/judul skripsi yang sedang disusun, oleh karena itu kami mohon Mohonnya tersebut di ijakan melaksanakan dari tanggal 25 Oktober 2018 sampai dengan tanggal 5 November 2018.

Demikian surat perbantuan dan terjemahan Rangkap/Duplikat disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum W. Wb

An. Dekan,


Prof. Dr. Hidayat Akademi


Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M. Ag

NIP. 19681212 199403 1 063

Tembusan :

Direktur Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

Lampiran 8

Surat Bukti Telah Melakukan Penelitian

YAYASAN EKA SAKTI BANYUMANIK
SEKOLAH MENengah PERTAMA
SMP EKA SAKTI
TERAKREDITASI

UNDUK
PRESTASI
ANUGRAH
TAMBAHAN

SURAT KETERANGAN
Nomor : SBK/ST/SMPEKA/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

- Nama : Musli, S.Pd
- Jabatan : Kepala SMP Eka Sakti Semarang


menyatakan bahwa :

- Nama : Umi Kalsumawati
- NPM : 1403016017
- Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
- Jurusan : Pendidikan Islam Negeri Waluyo Semarang

Telah melakukan penelitian di SMP Eka Sakti Semarang tanggal 25 Oktober - 5 November 2018, untuk menyusun skripsi dengan judul : " MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMP EKA SAKTI SEMARANG ".

Dengan surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Nopember 2018
Kepala SMP Eka Sakti


MUSLIH, S.Pd
NIP. 99121005

Alamat : Jl. Karangrejo Raya 44 Banyumani Semarang 50263 telp. 024 - 7473266


Lampiran 9

Sertifikat Imka



Lampiran 10

Sertifikat Toefl

 MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY WALISONGO
LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER
Jl. Prof. Dr. Herryanto, 12 Kampus 11 Ngeljen Teg. Ples. (224) 701402 Semarang 50185
email : lpp@walisongo.ac.id

Certificate
Nomor : B-0483/Un.Walisongo/P3/PP.00.9/02/2018

This is to certify that

UMMI KULSUMMAWATI
Date of Birth: March 19, 1996
Student Reg. Number: 1403036037

the TOEFL Preparation Test

Conducted by
Language Development Center
of State Islamic University (UIN) "Walisongo" Semarang
On February 1st, 2018
and achieved the following scores:

Listening Comprehension	: 42
Structure and Written Expression	: 38
Reading Comprehension	: 40
TOTAL SCORE	: 400

February 9th, 2018
Muhammad Saifullah, M.A.
700321 199603 1 003



Certificate Number : 120180201
* TOEFL is registered trademark by Educational Testing Service.
This program or test is not approved or endorsed by ETS.

Lampiran 11

Sertifikat KKN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
 Jalan Walisongo Nomor 3-5 Semarang 50185
 Telp/fax: (024) 7601292, Website: ipgm.walisongo.ac.id, Email: ip2m@walisongo.ac.id

PIAGAM

Nomor : B-126/Un.10.0/L.1/PP.03.06/03/2018

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa :

Nama : **UMMI KULSUMAWATI**

NIM : **1403036037**

Fakultas : **ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Mandiri Inisiatif Terprogram (KKN MIT) Angkatan ke-5 Semester Gasal Tahun Akademik 2017/2018 dari tanggal 12 Januari 2018 sampai tanggal 25 Februari 2018 di Kelurahan Jimbaran, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, dengan nilai :

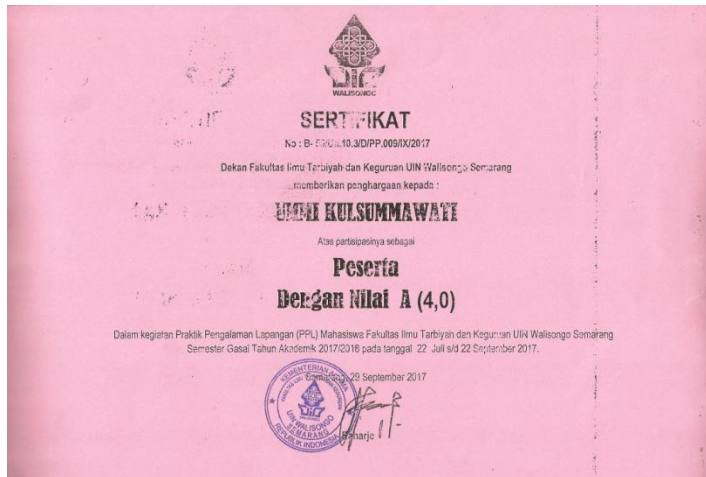
..... **93** (..... **4,0** / A)

Semarang, 14 Maret 2018



Lampiran 12

Sertifikat PPL



Lampiran 13

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap :Ummi Kulsummawati
2. Tempat, tanggal lahir : Semarang, 19 Maret 1996
3. Alamat rumah :Jangli Krajan RT 2 RW 3
Kelurahan Jatingaleh Kecamatan
Candisari Semarang
HP : 083842900084
E-mail : ummikulsummawati@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri Jatingaleh 01, 02, 03 Semarang
 - b. SMP Negeri 17 Semarang
 - c. SMK Hidayah Semarang
 - d. UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pusat Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia-Jepang

Semarang, 2 Januari 2019

Ummi Kulsummawati

NIM. 1403036037